

Ella-Maria Määttänen

**PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN  
OMIEN MERKKIEN  
HINTA- JA LAATUMIELIKUVAT**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatin tutkielma  
Marraskuu 2019

# TIIVISTELMÄ

Ella-Maria Määttänen: Päivittäistavarakauppojen omien merkkien hinta- ja laatumielikuvat  
Kandidaatin tutkielma  
Tampereen Yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma  
Markkinointi  
Joulukuu 2019

---

Kaupan ala on jatkuvan kilpailun kohteena ja kaupat joutuvat pohtimaan kilpailukeinoja markkinoilla selviämiseen. Kaupan omien merkkien myynti on jälleenmyyjille houkutteleva vaihtoehto, sillä omien tuotteiden kohdalla tehdään paljon säästöä, muun muassa markkinointikustannuksissa. Kuluttajat hyötyvät kaupan omista merkeistä taloudellisesti, sillä ne tarjoavat usein edullisemman vaihtoehdon valmistajan merkkiin nähden. Kaupan on hyödyllistä tuntee asiakkaansa ja heidän mielikuvansa omista merkeistään, sillä kuluttajien suosiessa kaupan omia tuotteita kauppa voi jopa luoda asiakasuskollisuutta ja näin selkeästi erottua kilpailijoistaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia kahden suurimman suomalaisen kaupparyhmän omiin merkkeihin sisältyviä mielikuvia. Tutkimuksen avulla on tarkoitus lisätä tietoisuutta nuorten kuluttajien mielikuvista aiemmin pelkästään halpoina kopioina nähtyjä private label -merkkejä ja -tuotteita kohtaan. Näiden mielikuvien avulla on tarkoitus analysoida, löytyykö Pirkka- ja Rainbow-tuotemerkeiltä halo efektiä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui halo efektin ja kuluttajien hinta- ja laatumielikuvien perusteella. Tutkimuksessa käytetyt hypoteesit on perustettu teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella marraskuussa 2019. Kyselyyn osallistui 111 Tampereen yliopiston kauppatieteiden pää- ja sivuaineopiskelijaa. Kyselylomake oli tutkijan itse kokoama aiemmista tutkimuksista kerätyistä mittareista. Tutkimusaineisto käsiteltiin muun muassa t-testillä ja ristiintaulukointimenetelmää käyttäen.

Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen voitiin löytää tilastollisesti merkitseviä tuloksia viiden hypoteesin osalta. Pirkka-merkin ja -tuotteiden laadun väliltä löytyi merkitsevä suhde. Myös Rainbow-merkin ja -tuotteiden laadun väliltä löytyi tilastollisesti merkitsevä suhde, joka kuitenkin vaikutti negatiivisesti kuluttajien mielikuviin. Hintamielikuvat molempien merkkien osalta tuotti vain osittain merkitseviä tuloksia. Hintapremio kaupan omien tuotteiden välillä oli myös tilastollisesti merkitsevä.

Avainsanat: Kaupan oma merkki, private label -tuote, halo efekti, hintamielikuvat, laatumielikuvat

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Kilpailtu kaupan ala .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
<b>2 TEORIA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Päivittäistavarakauppojen omat tuotemerkit .....	9
2.2 Kuluttajien tuotemielikuvat .....	10
2.2.1 Hintamielikuvat .....	10
2.2.2 Laatumielikuvat.....	11
2.3 Halo efekti .....	12
2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto .....	14
2.5 Hypoteesit.....	15
<b>3 TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>18</b>
3.1 Kyselylomake.....	18
3.2 Aineiston keruu ja käsittely .....	20
<b>4 TULOKSET .....</b>	<b>24</b>
4.1 Analysoitaessa havaittua .....	24
4.2 Hypoteesien testaus .....	24
4.2.1 Pirkka-brändin laatumielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin .....	24
4.2.2 Pirkka-brändin hintamielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin .....	25
4.2.3 Pirkka-brändi laatumielikuvien vaikutus hygienia tuotteisiin.....	26
4.2.4 Pirkka-brändi hintamielikuvien vaikutus hygienia tuotteisiin .....	27
4.2.5 Rainbow-brändin laatumielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin .....	28
4.2.6 Rainbow-brändin hintamielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin .....	29
4.2.7 Rainbow-brändin laatumielikuvien vaikutus hygienia tuotteisiin.....	30
4.2.8 Rainbow-brändin hintamielikuvien vaikutus hygienia tuotteisiin .....	31
4.2.9 Private label -merkkien hintapreemio .....	32
4.3 Mielipiteet tuotemerkeistä.....	33
4.3.1 Hinta .....	33
4.3.2 Laatu.....	34
4.3.3 Alkuperä.....	34
4.3.4 Pakkaus ja markkinointi .....	35
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>36</b>
5.1 Yhteenveto .....	36
5.2 Johtopäätökset .....	37
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	40
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>44</b>
WWW-sivut .....	48
<b>LIITTEET.....</b>	<b>50</b>
LIITE 1: Kyselylomake.....	50
LIITE 2: Muuttujien alkuperä .....	55

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kilpailtu kaupan ala

Kaupan- ja palveluiden ala on yhteiskunnallisesti hyvin tärkeä. Se luo varallisuutta, työllistää sekä luo hyvinvointia kotimaahan (Kaupan liitto 2019). Ala on myös hyvin kilpailtu ja jälleenmyyjät joutuvat alati miettimään, miten pärjätä kilpailussa. Yksi toimivaksi havaittu kilpailukeino on kaupan omat merkit (Calvo & Levy-Mangin 2016, 1). Kaupan omia merkkejä voidaan kutsua jälleenmyyjien brändeiksi tai private label -brändeiksi (Calvo & Levy-Mangin 2016, 1). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suomalaisten kuluttajien hinta- ja laatumielikuvia kaupan omista merkeistä, verraten kahta Suomen suurinta kauppayhtymää toisiinsa. Näiden mielikuvien avulla on tarkoitus tarkastella, löytyykö suomalaisten päivittäistavarakauppojen private label -merkeistä halo efektiä. Halo efekti kuvastaa sitä ilmiötä, kun henkilö antaa omien käsitystensä ja asenteidensa vaikuttaa brändin tai sen tuotteiden arviointiin (Leuthesser ym. 1995, 65). Halo efekti -ilmiössä mielikuva brändistä vaikuttaa kuluttajan mielikuviin tuotteista.

Private label -brändit (myöhemmin PL) ovat kaupan itse tuottamia ja markkinoimia (DeVecchio 2001). Kaupan omat merkit ovat jälleenmyyjän mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa asiakasvirtaa (Ailawadi & Keller 2001). Koska private label -tuotteet on sekä valmistettu että myyty jälleenmyyjän toimesta, voidaan hyötyä skaalaeduista ja säästää muun muassa kuljetuskustannuksissa. Private label -tuotteet ovat uniikki osa kaupan valikoimaa ja keino erottautua muista kilpailijoista (Ailawadi & Keller 2001). Koska tuotteita ei myydä kuin jälleenmyyjän kaupoissa, PL-brändit ovat yksi tärkeimmistä jälleenmyyjän keinoista kasvattaa asiakasmääriä (Richardson ym. 1996) ja näin myös asiakasuskollisuutta (Collins-Dodd & Lindley 2003, 345). Tämä onkin yksi niistä kolmesta syystä, miksi jälleenmyyjät haluavat kasvattaa PL-tuotteiden myyntiä. Muita syitä ovat korkeampi voittomarginaali sekä voimistunut neuvotteluasema valmistajan brändejä vastaan (Ailawadi ym. 2008, 1). Asiakkaiden näkökulmasta PL-tuotteet tarjoavat kilpailevan vaihtoehdon valmistajan brändituotteille niiden edullisemman hinnan vuoksi (Dick ym. 1995).

K-ryhmä on Suomen toiseksi suurin toimija kaupan alalla. Vuonna 2018 sen markkinaosuus koko toimialalla oli 36,1 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2019). Vuonna 2018 K-ruokakauppoja löytyi pelkästään Suomesta 1256 kappaletta (Päivittäistavarakauppa ry 2019) ja päivittäin niissä asioi noin 1,2 miljoonaa asiakasta (Keskon vuosikertomus 2018). K-ryhmää verrataan tässä tutkimuksessa Suomen suurimman kaupan alan toimijaan, Suomen osuuskauppojen keskuskuntaan (SOK), eli tuttavallisemmin S-ryhmään. Sen markkinaosuus toimialalla oli vuonna 2018 46,4 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2019). Yhdessä K- ja S-ryhmä pitävät hallussaan yli 82 prosenttia koko kaupan toimialasta. Sen vuoksi onkin luonnollista, että juuri näitä kahta toimijaa vertaillaan keskenään, eikä tarkasteluun oteta alan muita toimijoita mukaan.

K-ryhmältä löytyy kolme erilaista omaa merkkiä; K-menu, Pirkka sekä Euro Shopper. Pirkka-brändi on jakautunut kahteen eri tuotesarjaan Pirkka ja Pirkka Parhaat. Pirkka Parhaat edustaa premium- tuotteita ja on hinnaltaan tavan Pirkka-tuotteita hieman kalliimpi. S-ryhmän Pirkkaa vastaava merkki on Rainbow. S-ryhmä on myös jakanut K-ryhmän tavoin Rainbow-merkin tuotteet kahteen eri brändiin Rainbow sekä Kotimaista. Kaikki Kotimaista-tuotteet ovat suomalaisia ja Suomessa valmistettuja. K-ryhmältä ei löydy merkkiä, joka olisi vain kotimaisiin tuotteisiin keskittynyt, vaan yksittäisten tuotteiden alkuperä on merkitty pakkaukseen. Lisäksi S-ryhmältä löytyy kolmas oma tuotemerkki, X-tra.

Amerikan Marketing Association (AMA) on määritellyt brändin olevan nimi, symboli, design tai jokin muu piirre, jonka tarkoituksena on merkitä tavaroita ja palveluita myyjän lukuun ja näin erottaa kyseiset tuotteen kilpailijoistaan. Pirkan voidaan sanoa käyttäytyvän brändinomaisesti. Pirkka panostaa mainontaan ja on aktiivisesti esille muun muassa erilaisissa tempauksissa. Näiden avulla Pirkka on rakentanut itselleen brändipääomaa. Toisin kuin Pirkka, S-ryhmä ei ole keskittynyt Rainbow-merkin brändäämiseen tai mainostamiseen. Näin ollen Rainbow seuraa tyypillistä private label -strategiaa, jolloin taloudelliset hyödyt tuotteista saadaan muun muassa lähes olemattomista mainostuskuluista (DelVecchio 2001, 240). Toisaalta Pirkka taas pyrkii menestymään valmistajan merkkien tavoin. Voidaan siis sanoa, että Pirkka on poikkeuksellinen private label, jonka vuoksi se on myös mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Pirkka-tuotesarja on merkittävä kaupan oma merkki Suomen mittakaavassa. Merkki lanseerattiin 1980-luvulla (Kesko 2016). Nykyään tuotteita on jo yli 2200 ja niistä yli 1700 on elintarvikkeita (Kesko 2016). Pirkka-tuotteet ovat siis selvästi keskittyneet elintarvikkeisiin. Pirkka löytyy myös laajalti tunnettujen tavaramerkkien luettelosta (Patentti- ja rekisterihallitus 2019). Tämä kertoo Pirkan brändimaisesta olemuksesta, joka on aiemmin ollut poikkeuksellista PL-merkeille, jotka nähtiin vain kopioina valmistajan tuotteista (Mieres ym. 2006). Nykyään kuitenkin kauppojen omat merkit nähdään jo tavallisina brändeinä siinä missä muutkin. (Collins-Dodd & Lindley 2003; Private Label Manufactures Association, 1999).

Pirkka on laajentunut pelkästään elintarvikkeita tarjoavasta merkistä lähes jokaiseen päivittäistavarakategoriaan. Pirkalta löytyy tuotteita maidosta säilykehedelmiin, ja vessapaperista meikinpoistoaineisiin. Laajassa tuotevalikoimassa on ehdottomasti useita etuja. Mitä enemmän kaupalla on oman merkin tuotteita, sitä useammin kuluttajalla on tilanteita, joissa hän kohtaa ja tunnistaa merkin. Kun tuotevalikoima on laaja, saa kuluttaja kaiken tarvitsemansa yhdestä kaupasta. Kuluttaja alkaa luottamaan brändiin ja kauppaan tullen näin uskolliseksi sille (Ailawadi & Keller 2004, 336).

Tuotekategorioiden laajentaminen voi tuoda mukanaan myös negatiivisia vaikutuksia. Laajentaminen on kaupalle paitsi kallista (Ailawadi & Keller, 2004, 335), mutta sillä on vaikutusta myös kuluttajien mielikuviiin. Farquharin ja Herrin (1993) tutkimuksen mukaan, jos brändi on totuttu näkemään tietyssä kategoriassa, voi kuluttajien olla vaikeaa nähdä yhteys brändin ja uusien tuotteiden välillä (Ailawadi & Keller 2004, 335). Näin kategorioiden välinen laajentuminen voi luoda epäluottamusta brändiä kohtaan ja useat tutkijat ovat todenneet sen voivan jopa laskea ostomahdollisuuksia (Greenleaf & Lehmann 1995; Iyengar & Lepper 2000; Tversky & Shafir 1992).

Kaupan omat merkit ja niiden tutkiminen on ajankohtaista erityisesti nyt, sillä Suomen hallitus on kirjannut hallitusohjelmaansa kohdan, jossa kerrotaan hallituksen haluavan hillitä päivittäistavara-kauppojen ylivoimaista neuvotteluasemaa lainsäädännöllisin toimin keskittyen kauppojen omiin merkkeihin (Ovaskainen 2019). Kauppa on Suomen kansantaloudessa toiseksi suurin varallisuuden tuoja sekä suurin yksittäinen toimiala (Kaupan liitto, 2019). Kaupan alan tutkiminen on aina hyvin merkittävää, sillä se koskettaa jokaista suomalaista.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tehtävänä on tunnistaa ja analysoida kuluttajien mielikuvia K-ryhmän ja S-ryhmän omien merkkien tuotteista. Tarkastelun keskiössä tässä tutkimuksessa ovat ne mielikuvat, joita kuluttajilla on kaupan omaan merkkiin, sekä se millaisia hinta- ja laatumielikuvia tuotteista on. Tutkimustehtävänä on tarkastella vaikuttaako kauppojen omien merkkien brändimielikuvat tuotemielikuviin, eli onko merkkien ympärillä havaittavissa halo efektiä. Tehtävänä on tarkastella, millaisia mielikuvia kuluttajilla on sekä itse tuotemerkistä että tuotteista ja sitä, onko näillä mielikuvilla vaikutusta tai yhteyttä toisiinsa.

Tutkimustehtävää tullaan tarkentamaan hypoteeseilla, jotka esitellään tarkemmin luvussa 3. Tarkoitus on tutkia sekä Pirkan että Rainbown mahdollista halo efektiä kahdessa eri tuotekategoriassa. Reliabiliteetin vahvistamiseksi ja takaamiseksi tarkastelu tehdään kahdessa tuotekategoriassa. Kauppojen omia merkkejä tullaan vertaamaan kummankin tuotekategorian markkinaajohtajaan.

Tutkimustehtävän täyttämiseksi on tehtävä tiettyjä rajoituksia. Tässä tutkimuksessa on keskitytty vain kahteen suurimpaan kaupparyhmään jättäen muut Suomessa esiintyvät private label -merkit tutkimuksen ulkopuolelle. Tätä perustellaan sillä, että K- ja S-ryhmä pitävät yhdessä hallussaan yli 80 prosenttia koko kaupan alan markkinaosuudesta. Tutkimuksen ulkopuolelle jää siis Suomen mittakaavalla vähemmän merkittäviä tekijöitä. Oletuksena on, että tutkimuksesta saadaan riittävän laaja kyseisten kaupparyhmien omia merkkejä tarkastelemalla.

Toinen tärkeä raja on tutkimuksen perusjoukko. Aineisto kerättiin Tampereen yliopiston markkinoinnin peruskurssilla. Perusjoukko koostuu siis kauppatieteiden pää- ja sivuaineopiskelijoista. Iältään perusjoukko vastasi milleniaaleja. Milleniaalit edustavat sukupolvea, jotka ovat syntyneet vuosien 1982 ja 2002 välillä (Howe & Strauss 2000, 41). Tämä ryhmä valikoitui tutkimuksen perusjoukoksi resurssien puutteen ja tutkimuksen pienen koon vuoksi.

Kolmas tärkeä rajausta tälle tutkimukselle on näkökulma, josta halo efektiä tarkastellaan. Koska tämän tutkimuksen resurssit ovat rajalliset, halo efektiä tutkitaan pelkästään hinta- ja laatumielikuvilla. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Ahlert ym. 2009; Nies & Natter 2012) on tarkasteltu private label -merkkejä sekä tuotteita kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Tarkastelussa on ollut muun muassa ostopäätöksen kriteerit ja koettu riski (Ahlert ym. 2009). Koska suomalaisia tutkimuksia kauppajien omista merkeistä sekä niiden hinta- ja laatumielikuvista on tehty verrattain vähän, onkin tarpeellista tässä tutkimuksessa keskittyä niihin.



## 2 TEORIA

### 2.1 Päivittäistavarakauppojen omat tuotemerkit

Kaupan omat merkit eli private label -merkit ovat kaupan itse tuottamia ja valmistamia (DeVecchio 2001). Kaupan omat merkit voivat kantaa kaupan nimeä, tai niillä voi olla jokin uniikki brändinimi. (Ailawadi & Keller 2004, 332). Sekä Pirkalla että Rainbowlilla on oma brändinimi. Kumpikaan brändinimi ei suoranaisesti viittaa niitä myyvien kaupparyhmien nimeen vaan on erillinen ja uniikki.

PL-tuotteiden kuluttajia on tutkittu paljon. PL-brändien kuluttajat on aiemmin kategorisoitu koulutetuiksi hintatietoisiksi kuluttajiksi, joille vain tuotteen hinnalla on merkitystä (Ailawadi & Keller 2004, 336). Yleensä kyseiset asiakkaat ovat myös joko keskiluokkaisia (Ailawadi & Keller 2004, 336) tai alemman tulotason omaavia (Kwon ym. 2008, 107). Myöskään PL-tuotteiden ostajien ei katsota olevan kovin laatu-tietoisia (Ailawadi & Keller 2001). Aiemmin PL-tuotteet on nähty heikkolaatuisina ja vain halpoina kopioina valmistajan tuotteille (Mieres ym. 2006; Richardson ym. 1994, 28). Yleensä kuluttajien mielestä PL-tuotteet ovat hyvää vastinetta rahalle, mutta ne eivät ole yhtä laadukkaita kuin valmistajan tuotteet (Richardson ym. 1994). Lisäksi omien merkkien tunnettuuden on koettu olevan mitätöntä (Dick ym. 1995). Näiden tutkimusten mukaan PL-tuotteiden kuluttajat eivät välitä tuotteiden heikkolaatuisuudesta, vaan ostavat tuotteen yksistään sen halvan hinnan vuoksi (Kwon ym. 2008, 107). Joidenkin teorioiden mukaan asiakkaat eivät erottele PL-brändejä toisistaan. He eivät ole uskollisia tiettyä PL-brändiä kohtaan, vaan kokevat uskollisuutta PL-tuotteita kohtaan yleisesti, valmistajalla ei ole heille merkitystä (Richardson 1997).

Useat tutkijat (esim. Fitzell 1992; Quelch & Harding 1996) ovat kuitenkin vuosikymmenien aikana huomanneet, että PL-tuotteiden huonolaatuisen kopion stigma on pikkuhiljaa poistumassa kuluttajien mielikuvista. PLMA:n mukaan PL-tuotteiden ainesosat ovat vähintään yhtä laadukkaita, ellei jopa laadukkaampia kuin valmistajan merkkien (Richardson ym. 1994, 28; PLMA). Koska kysyntä laadukkaista, mutta edullisista tuotteista on ollut kasvava trendi, ovat jälleenmyyjät alkaneet panostaa tuotteidensa laatuun (Beneke 2010). Nykyään

jälleenmyyjät tuovat markkinoille uusia PL-tuotteita markkinoiden niitä hieman halvempina, mutta yhtä laadukkaina tai jopa laadukkaimpina kilpailijoina valmistajan brändituotteille (Kwon ym. 2008). Voidaan sanoa, että kaupan omat brändit ovat käytännössä oikeita brändejä, sillä niiden menestyminen ja performanssi riippuu samoista muuttujista kuin muidenkin brändien (Jara & Cliquet 2012, 147).

## **2.2 Kuluttajien tuotemielikuvat**

Collins-Doddin ja Lindleyn (2003) mukaan tuotteista saatavat mielikuvat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen maku, haju ja tekstuuri. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa hinta, brändin nimi tai pakkaus. Kuluttajien mielikuviin kauppojen omien merkkien tuotteista vaikuttaa enemmän tuotteen ulkoiset tekijät (Richardson ym. 1994). Syy tälle voi olla muun muassa se, ettei PL-tuotteita mainosteta samalla tavalla kuin valmistajan tuotteita ja niitä myydään vain tietyissä kaupoissa (Ailawadi & Keller 2004, 337). Usein private label -tuotteiden ajatellaan olevan heikompilaatuisia kuin valmistajan tuotteiden. Tämä voi johtua esimerkiksi kuluttajien assosiaatioista private label -tuotteisiin sekä siitä, että halpa hinta yhdistetään usein huonoon laatuun (DelVecchio 2001, 240). Kuluttajille tärkein ostopäätöksen kriteeri on siitä saatava arvo (Zeithaml 1988). Arvo on usein määritelty olevan hinnan ja havaitun laadun suhde (Sawyer & Dickson 1984). Arvo on kuluttajan subjektiivinen kokemus tuotteesta ja sen laadusta, johon vaikuttaa sekä positiiviset että negatiiviset mielipiteet tuotteesta (Sheth ym. 1991; Rintamäki ym. 2007, 621). Hinta- ja laatumielikuvat ovatkin yksi tärkeimpiä kriteereitä, kun arvioidaan brändiä tai yksittäistä tuotetta.

### **2.2.1 Hintamielikuvat**

Taloudellisen arvon on määritelty olevan tuotteen objektiivinen, rahallinen arvo kuluttajalle, kun huomioon otetaan myös muut vastaavat tuotteet (Smith & Nagle 2005, 41). Taloudellinen arvo voi olla joko halvin hinta tai paras hinta-laatu-suhde (Zeithaml 1988). Tuotteen hinnan on myös mielletty olevan se uhraus, jonka kuluttaja joutuu tekemään saadakseen tuotteen (Zeithaml 1988). Hinta voi siis olla muutakin kuin rahallista. Dicksonin ja Sawyerin (1985) mukaan kuluttajat, jotka eivät muista tai tiedä tuotteen oikeaa hintaa, luokittelevat tuotteen

mielissään joko kalliiksi tai halvaksi. Tämä ilmiö tunnetaan havaittuna hintana (Jacoby 1977), jonka Sweeney ym. (1999) on selittänyt olevan ”kuluttajan havainto tuotteen hinnasta, jota on verrattu eri brändien versioihin samankaltaisesta tuotteesta”. Tämän kuluttajan havainto perustuu jo yllä esiteltyihin tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin, muun muassa pakkauksen ulkonäköön. Yleisesti hintamielikuvan on todettu koostuvan muustakin kuin vain pelkästään hinnasta. Muun muassa Dickson ja Sawyer (1990) ovat todistaneet, että kuluttajat muokkaavat hintamielikuviaan tuotteesta esimerkiksi tuotevalikoiman tai laatutason perusteella (Ailawadi & Keller 2004, 334).

Tuotteen hinta ei yleensä ole yksistään tarpeeksi vahva ostopäätöksen kriteeri. Hinta suhteutettuna tuotteen laatuun on noussut monille kuluttajille tärkeimmäksi muuttujaksi ostotilanteessa (Jin & Suh 2005). Usein tuotteiden hintaa pidetään laatua määrittävänä tekijänä. Kuitenkaan tutkimusten mukaan tämä ei enää pidä paikkaansa (Anselmsson & Johansson 2005; Sethuraman 2001). Edellä mainituissa tutkimuksissa on huomattu, että laatu tai hinta yksistään voi selittää vain 20 prosenttia asiakkaan halusta maksaa tuotteesta. Laatu on nykyään kuluttajille PL-tuotteiden kohdalla paljon tärkeämpi muuttuja kuin hinta (Ailawadi & Keller 2004, 336). Tämä poikkeaa valmistajan brändeistä, joiden yksi tärkeimmistä erottautumiskeinoista on hinta. Hinnan mielletään myös olevan avainasemassa kertomaan tuotteen laadusta (Beneke ym. 2015). Forsythen (1991, 5) tutkimuksessa havaittiin, että brändiuskolliset kuluttajat uskoivat saavansa parempaa laatua, kun he maksoivat tuotteesta enemmän. Näin ollen korkeampi hinta saa kuluttajat uskomaan tuotteen olevan laadukas. Hinta- ja laatumielikuvat ovat siis hyvin paljon kytköksissä toisiinsa, jolloin niitä on järkevää tarkastella yhdessä.

### **2.2.2 Laatumielikuvat**

Kotler ym. (2006) on määritellyt laadun olevan kokoelma tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja näkökulmia, jotka tyydyttävät kuluttajan ilmaistuja ja piileviä tarpeita. Laatumielikuva on siis jokaisen kuluttajan subjektiivinen kokemus tuotteesta (Beneke ym. 2014, 46). Beneke ym. (2014) havaitsivat, että tuotteen laadulla on merkittävä vaikutus tuotteen havaittuun arvoon, ja siksi kauppojen tulisikin enenevissä määrin kiinnittää huomioita omien tuotteidensa ja -brändiensä laatuun.

On olemassa sekä objektiivista laatua että havaittua laatua (Anselmsson ym. 2007, 403). Objektiivinen laatu on tuotteen tai brändin tosiasiallinen laatu, joka on jokaiselle arvioijalle sama. Objektiivista laatua on kuitenkin hyvin vaikeaa arvioida, ja tuotteen tai brändin arviointia helpottaakseen kuluttajat luottavat laadun assosiaatioihin (mm. Dick ym. 1996; Richardson ym. 1994). Vaikka objektiivinen laatu on myös hyvin tärkeää, kuluttajat voivat usein arvioida tuotetta tai brändiä sen havaitun laadun perusteella (Anselmsson ym. 2007, 403). Havaittu laatu sisältää kuluttajan asenteet brändiä kohtaan ja on hyvin abstrakti, subjektiivinen kokemus (Aaker 1996). Yksi private label -brändin menestymisen mittari on havaittu laatu, joka johtaa asiakasuskollisuuteen (Jara & Cliquet 2012, 140).

Useat tutkijat (mm. Chen & Dubinsky 2003; Collins-Dodd & Lindley 2003; Richardson ym. 1994), ovat havainneet kuluttajan arvioivan tuotteen laatua sen ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi brändin nimen on havaittu olevan yksi tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä (Dawar & Parker 2004). Richardsonin ym. (1994) tutkimuksen mukaan kuluttajat arvioivat tuotteiden ulkoisten ominaisuuksien perusteella valmistajan tuotteet parempilaatuisiksi kuin kaupan omien merkkien tuotteet. Tutkimuksen mukaan, tuotteiden todellisilla laatueroilla ei ollut kuluttajille suurta merkitystä. Aiempien tutkimusten valossa voidaan siis sanoa, että kuluttajat arvioivat tuotteen laatua sen hinnan, brändinimen, pakkauksen, kaupan nimen ja värien perusteella (Richardson ym. 1994, 29). Brändin nimi sisältää kuluttajalle paljon informaatiota. Se sisältää mielikuvien yhdistelmän tuoteominaisuuksista, muun muassa tuotteen hinnan, koon, muodon ja valmistajan (Olson, 1976).

## **2.3 Halo efekti**

Halo efekti kuvastaa henkilön tapaa liittää kaksi käsitteellisesti täysin erillään olevaa ominaisuutta keskenään niin, ettei henkilö huomaa ominaisuuksien välillä eroa. Se johtaa siihen, että arvio, jonka henkilö näistä ominaisuuksista tai tuotteista laatii, vaihtelee enemmän kuin se muussa tapauksessa vaihtelisi (Thorndike 1920). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilö antaa omien uskomustensa ja asenteidensa vaikuttaa ominaisuuksien tai tuotteiden

arviointiin. Halo efekti on yksinkertaisimmillaan yksilön taipumus vääristää arviota tuotteesta hänen omilla luuloillaan, käsityksillään ja asenteillaan (Beckwith ym. 1978, 485).

Henkilön arvio tuotteesta edustaa tuotteen yksittäisten ominaisuuksien käsityksien summaa, muokattuna henkilön yleisellä asenteella koko tuotetta tai brändiä kohtaan (Leuthesser ym. 1995, 58). Halo efekti on tulosta henkilön yleisestä asenteesta brändiä kohtaan ja vaikuttaa brändin sekä sen tuotteiden arviointiin ja arvioiden vaihteluun (Leuthesser ym. 1995, 65). Toisin sanoen, jos henkilö ei pidä itse brändistä, saa yksittäinen tuotekin huonommat arviot kuin täysin vastaava, toisen brändin tuote. On huomattu, että henkilöt, jotka pitävät tietystä brändistä, arvioivat sen kaikki osa-alueet paremmiksi, kuin sellaisten brändien kohdalla, joista he eivät pidä (Bass & Talarzyk 1972, 95). Jos brändin mieltymystä selitetään asenteilla, jotka ovat peräisin jokaisen subjektiivisista kokemuksista, tulokset eivät ole systemaattisia (Bass & Talarzyk 1972, 93). Kuluttajan uskomukset ja arviot tietyn brändin tuotteen ominaisuuksista selittävät brändimieltymyksiä. Tästä on kyse, kun puhutaan halo efektistä markkinoinnin kontekstissa.

Halo efekti ei ole standardi, jota esiintyy jokaisella ihmisellä kaikkien tuotteiden kohdalla saman verran. Olosuhteet vaikuttavat ilmiön vaikuttavuuteen (Beckwith ym. 1978, 467). Halo efektin on havaittu vaikuttavan henkilön arvioon tuotteesta enemmän silloin kun tuote on arvioijalle tuntematon, tuotteen ominaisuudet ovat subjektiivisia tai kun tuote on yleisesti hyvin tunnettu tai käytetty (Koltuv 1962; Beckwith & Lehmann 1975; Beckwith ym. 1978). Tuoteominaisuuden, tuotteen tai tuotekategorian suhteellinen tärkeys, kyseenlainen kieliasu tai tuotteen mainostustapa voivat kaikki vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti halo efektin voimakkuuteen (Beckwith ym. 1978, 147). Myös arvioijan omat henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat halon voimakkuuteen; mikäli henkilö on esimerkiksi hyvin koulutettu tai omaa tarkkaa tietoa joko itse tuotteesta tai tuotekategoriasta, on halo mahdollisesti pienempi (Beckwith ym. 1978, 147). Halo efekti tarjoaa käytännöllisen mittarin, kun halutaan tutkia brändipääomaa ja yleistä brändin arviota (Leuthesser ym. 1995, 65).

Halo efektillä ja brändipääomalla on paljon käsitteellistä samankaltaisuutta. Brändipääoma kuvastaa sitä summaa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan ylimääräistä saadakseen brändituotteen vastaavan tuotteen sijaan (Keller 1993). Toisin sanoen brändipääoma on se

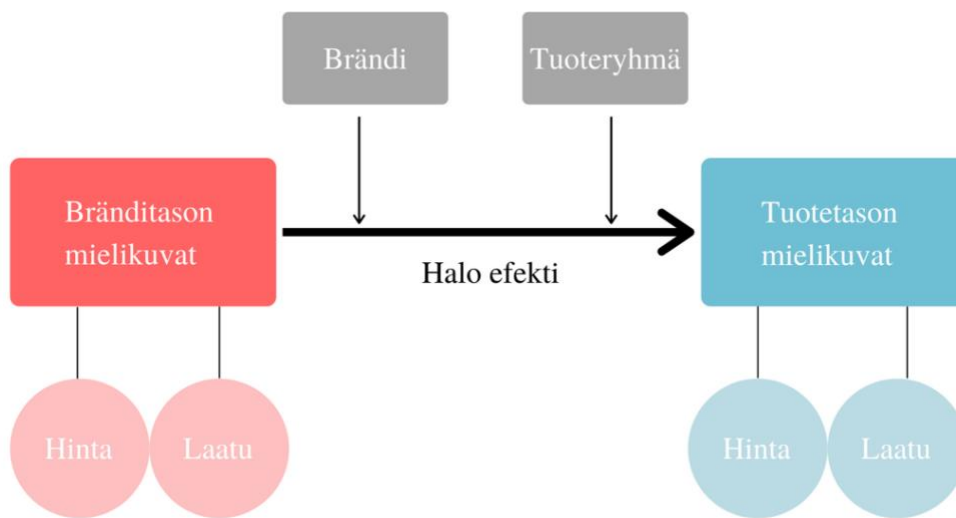
lisäarvo, jonka brändin nimi yksistään luo tuotteelle (Leuthesser ym. 1995, 57). Brändipääoma voi kuitenkin olla myös yritykselle haitallista. Mikäli kuluttaja yhdistää brändin nimen negatiiviseen piirteeseen tai asiaan, voi brändin nimi olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi yritykselle (Keller 1993). Negatiivinen brändipääoma voi johtua esimerkiksi epäonnistuneesta mainoskampanjasta tai kuluttajan tyytymättömyydestä brändin tuotteeseen. Kellerin (1993) mukaan brändipääomaa esiintyy, kun kuluttaja tuntee brändin entuudestaan ja hänellä on suotuisia, vahvoja ja uniikkeja mielikuvia brändistä. Jotta kuluttajan todelliset mieltymykset saataisiin selville, tulisi brändin nimeä verrata nimeämättömään brändiin, jolloin voidaan saada selville ostoaikomuksia tai jopa lopullisia kulutusvalintoja (Jara & Cliquet 2012, 140). Kuluttajan mielikuva kaupasta on pohja kaupan brändipääomalle (Ailawadi & Keller 2004, 332). Kaupan omien merkkien tuotteiden kautta on mahdollista luoda ja vahvistaa kaupan brändipääomaa.

Asiakaskohtaista (customer-based) brändipääoma käytetään usein synonyymina hintapreemioille. Hinta- tai brändipreemion on monissa tutkimuksissa huomattu olevan hyödyllisin brändipääoman mittari (mm. Aaker 1996; Sethuraman 2000). Hintapreemiolla kuvataan kuluttajan halukkuutta maksaa nimenomaan tietystä brändistä, kun sitä verrataan samassa tuotekategoriassa eri brändiin (Aaker 1996). Hintapremio ei kuvaa kuluttajan todellista tietämystä tuotteen hinnasta (Anselmsson ym. 2007, 404), vaan sitä mielikuvaa, mitä tuotteen oletetaan maksavan. Tähän vaikuttavat sekä tuotteen että brändin hinta- ja laatumielikuvat.

## 2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuviossa 1 on havainnollistettu 2. luvun teorian pohjalta viitekehys, joka kokoaa yhteen yllä esitellyt käsitteet. Brändimielikuvia on tarkasteltu hinta- ja laatumielikuvien perspektiivistä tutkimuksen rajauksen vuoksi. Hinta- ja laatumielikuvien on todettu liittyvän kiinteästi toisiinsa (Beneke ym. 2014), joten on järkeenkäypää, että myös tässä tutkimuksessa näitä kahta tutkitaan yhdessä. Tuotetason mielikuvat muodostuvat myös hinta- ja laatumielikuvista. Halo efekti on kuvion keskiössä, sillä halo mittaa sitä, miten bränditason mielikuvat vaikuttavat tuotetason mielikuviin (Leuthesser ym. 1995, 65).

Brändi on viitekehyksessä muuttuja, jonka oletetaan vaikuttavan halo efektin toteutumiseen. Myös tuoteryhmäkohtaisuus on muuttuja, jonka oletetaan vaikuttavan halo efektin toteutumiseen. Jos kuluttaja yhdistää merkin vahvasti yhteen tiettyyn kategoriaan, voi hänen olla vaikeaa luottaa tutun kategorian ulkopuolisiin tuotteisiin (Ailawadi & Keller 2004). Tämän vuoksi halo efektin toteutumista tutkitaan myös eri tuotekategorioiden välillä.



**Kuvio 1.** Teoreettinen viitekehys.

## 2.5 Hypoteesit

Hypoteesien asettaminen on tutkimusten mukaan kaikkein tehokkain tutkimustapa (Hirsjärvi ym. 1997). Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on *Vaikuttaako kauppojen omien merkkien brändimielikuvat tuotemielikuviin?*, jota täydennetään yllä olevasta teoriasta tehtyjen hypoteesien perusteella. Hinta- ja laatumielikuvia tarkastellaan sekä brändi- että tuotetasolla suuntaa osoittavilla hypoteeseilla, jotka osoittavat riippuvuuden muuttujien välillä (Hirsjärvi ym. 1997). Näin pyritään löytämään tieto siitä, toteutuuko halo efekti tutkittavien merkkien osalta.

Ensimmäisten hypoteesien avulla tutkitaan Pirkka-merkin hinta- ja laatumielikuvia elintarvikekategoriassa:

**H1<sub>a</sub>:** Pirkka-brändin laatumielikuvat vaikuttavat Pirkka-salaattijuuston laatumielikuviin

**H1<sub>b</sub>:** Pirkka-brändin hintamielikuvat vaikuttavat Pirkka-salaattijuuston hintamielikuviin

Jotta saadaan tieto siitä, onko Pirkka kuluttajien mielestä johonkin tiettyyn kategoriaan erikoistunut, verrataan Pirkka-merkin hinta- ja laatumielikuvia hygieniatuotteisiin:

**H2<sub>a</sub>:** Pirkka-brändin laatumielikuvat vaikuttavat Pirkka-hammastahnan laatumielikuviin

**H2<sub>b</sub>:** Pirkka-brändin hintamielikuvat vaikuttavat Pirkka-hammastahnan hintamielikuviin

Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaakseen ja Pirkan tosiallisen halo efektin havainnoinnin mahdollistamiseksi yllä olevat hypoteesit ovat asetettu myös Rainbow-merkille ja -tuotteille samankaltaisina:

**H3<sub>a</sub>:** Rainbow-brändin laatumielikuvat vaikuttavat Rainbow-salaattijuuston laatumielikuviin

**H3<sub>b</sub>:** Rainbow-brändin hintamielikuvat vaikuttavat Rainbow-salaattijuuston hintamielikuviin

**H4<sub>a</sub>:** Rainbow-brändin laatumielikuvat vaikuttavat Rainbow-hammastahnan laatumielikuviin

**H4<sub>b</sub>:** Rainbow-brändin hintamielikuvat vaikuttavat Rainbow-hammastahnan hintamielikuviin

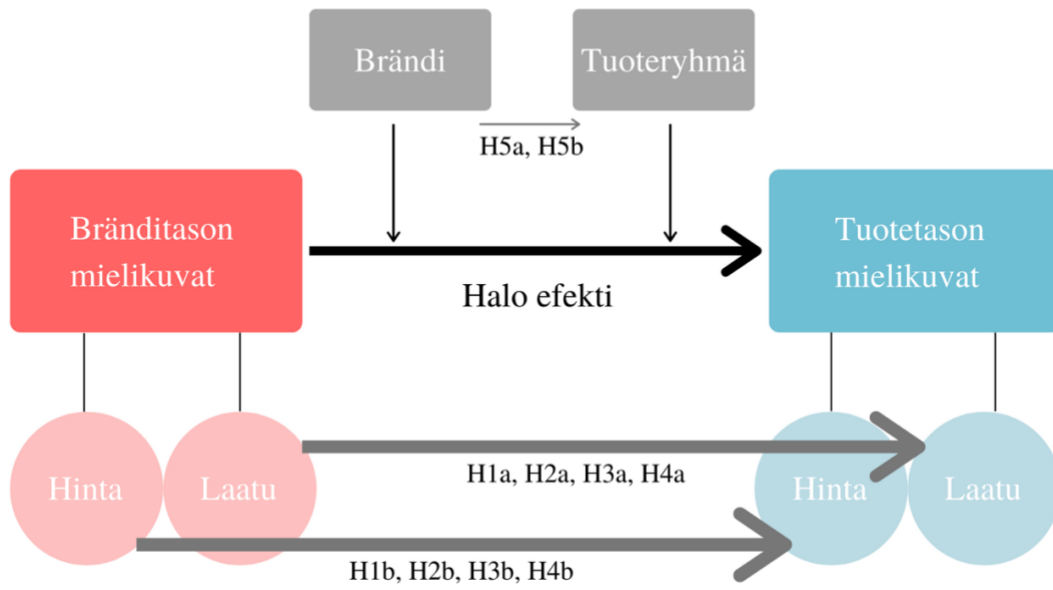
Halo efektillä ja brändipääomalla on hyvin paljon samankaltaisuuksia (Keller 1991). Halo efektiä on haluttu tarkastella myös Pirkan ja Rainbown brändipääoman kautta. Brändipääomaa tutkitaan hintapreemioilla. Pirkan ja Rainbown hintapreemioita tutkitaan sekä elintarvike- että hygieniakategoriassa. Näin on asetettu seuraavat hypoteesit:

**H5<sub>a</sub>:** Pirkan ja Rainbown hintapreemiot eroavat toisistaan elintarvikekategoriassa

**H5<sub>b</sub>:** Pirkan ja Rainbown hintapreemiot eroavat toisistaan hygieniakategoriassa

Kuviossa 2 hypoteesit ovat liitetty teoreettiseen viitekehykseen.





**Kuvio 2.** *Hypoteesit.*

## 3 TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Kyselylomake

Tutkielman aineiston keruu toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin, tutkimusaineisto kerättiin kyselylomaketutkimuksella. Kyselylomake on tutkijan itsensä laatima ja se jaettiin Tampereen yliopiston markkinoinnin peruskurssilla. Kurssi on kauppatieteiden opintosuunnan markkinoinnin peruskurssi, joka on avoin myös sivuaineopiskelijoille, joten perusjoukko koostui sekä kauppatieteilijöistä että markkinoinnin sivuaineopiskelijoista. Perusjoukko on kerätty sopivuusotannalla (eng. convenience sampling), jolloin perusjoukko muodostuu henkilöistä, jotka ovat helposti saavutettavissa tutkimukseen (Saunders ym. 2012). Parhaiden mahdollisten tutkimustulosten aikaansaamiseksi kyselylomake pilotoitiin ennen virallisen kyselyn keräämistä. Pilotoinnin tarkoitus on testata lomakkeen toimivuutta sekä saada ensikäsitys siitä, millaista aineistoa kyselyllä on mahdollista saada. Pilottikyselyn perusjoukko ei vastannut virallisen kyselyn perusjoukkoa, joten tuloksien läpikäymistä ei nähty tarpeelliseksi tämän tutkimuksen yhteydessä. Pilotointi suoritettiin tutkijan lähipiiristä löytyvien kuuden henkilön toimesta. Pilotoinnin jälkeen kyselyä muokattiin tutkimustehtävää paremmin tukevaksi.

Mittari on samaa asiaa mittaava väittämä- tai kysymysjoukko (KvantiMOTV 2008). Tässä tutkimuksessa on käytetty valmiita kysymyksiä, jotka on koottu mittareiksi. Ne on kerätty useista aiemmista tutkimuksesta ja väittämien sanamuodot on muokattu tähän tutkimukseen sopiviksi. Mittaristoissa käytetyt väittämät ja niiden alkuperäiset lähteet on koottu taulukkoon, joka löytyy liitteestä 2.

Kyselylomake sisälsi sekä luokitteluasteikollisia että järjestysasteikollisia muuttujia. Luokitteluasteikollisia muuttujia olivat sukupuoli, ikä, vuosikurssi sekä kysymys siitä, onko vastaaja kauppatieteiden opiskelija. Järjestysasteikollisia muuttujia olivat asenteita ja mielikuvia kysyvät kysymykset. Rensis Likert (1932) on kehittänyt asteikon, jolla usein mitataan juuri vastaajan asenteita (KvantiMOTV 2007). Tässä tutkimuksessa käytettiin kyseistä Likertin asteikkoa, kuitenkin hieman muokattuna. Likertin asteikon vastausvaihtoehdot ovat

*täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä sekä en osaa sanoa* (KvantiMOTV 2007). Tässä tutkimuksessa käytettiin 5-portaista asteikkoa lineaarisesti, jossa vastaajalle kerrottiin vasemman puoleisimman vaihtoehdon tarkoittavan vastaajan olevan *täysin eri mieltä* ja oikeanpuoleisen *täysin samaa mieltä* väittämän kanssa. Keskellä olevia vaihtoehtoja ei oltu nimetty. Piiloon siis jätettiin vaihtoehdot *jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä* sekä *en osaa sanoa*, että kyselyyn olisi mahdollista vastata nopeammin.

Kyselyssä on sekä avoimia kysymyksiä että väittämä eli strukturoituja kysymyksiä tarpeeksi laajan ja kattavan aineiston mahdollistamiseksi. Väittämäkysymyksiä on selkeästi haluttu painottaa kyselylomakkeessa. Tämä johtuu siitä, että täysin avoimiin kysymyksiin ei aina saada vastauksia, eikä niistä saatu informaatio välttämättä vastaa tutkijan odotuksia (KvantiMOTV 2010). Kuitenkin avoimissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus kertoa aiheesta sellaisia asioita, joita hänellä on todella mielessään (Hirsjärvi ym. 1997). Kyselyssä on yhteensä 49 kysymystä, niistä 8 oli avoimia ja 41 väittämiä.

Kyselylomake on jaettu viiteen osaan. Kysely löytyy myös liitteestä 1. Ensimmäisessä osassa tiedustellaan vastaajan taustatietoja; ikää, sukupuolta, vuosikurssia sekä tietoa siitä, onko vastaaja kauppatieteiden tutkinto-opiskelija. Seuraavassa osiossa keskitytään brändimielikuviin kahdella avoimella kysymyksellä ja 13 väittämällä. Väittämistä 3 käsittelee hintamielikuvia, 3 laatumielikuvia ja yksi tarkastelee Pirkka- ja Rainbow-merkkien eroavaisuutta. Brändimielikuvia vahvistamaan lomakkeeseen lisättiin sekä Pirkan että Rainbown logo.

Kyselyn kolmannessa osassa tiedustellaan vastaajien hintamielikuvia tietyistä tuotteista, joiden avulla on tarkoitus tutkia merkkien hintapreemioita. Elintarviketuotteeksi on valittu salaattijuusto ja hygieniatuotteeksi hammastahna. Private label -tuotteita verrataan kyseisen kategorian markkinajohtajaan reliabiliteetin parantamiseksi. Vastaajat saavat kirjoittaa tuotteiden alle sen hinnan, mitä he kuvittelevat tuotteen maksavan.

Kyselyn neljännessä ja viidennessä osiossa keskitytään tuotekohtaisiin hinta- ja laatumielikuviin. Neljännessä osiossa tarkastelussa ovat elintarvikkeet, Pirkka- ja Rainbow-tuotteita verrataan tuotekategorian markkinajohtaja Apetinaan. Viides osio on neljännen osion

kaltainen, mutta siinä tarkastellaan hygieniatuotteita ja private label -tuotteita verrataan markkinajohtaja Pepsodentiin.

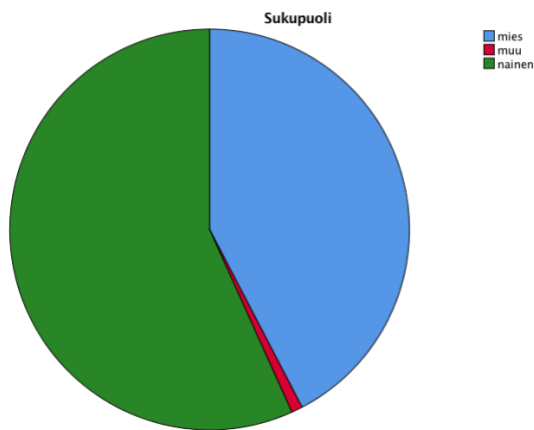
Kyselylomakkeeseen valikoitiin 2 vertailtavaa tuotetta, salaattijuusto ja hammastahna. Tuotteet valittiin sen mukaan, ettei niiden käyttö ole vahvasti painottunut millekään sukupuolelle. Kyseiset tuotteet eivät myöskään ole kalliita premium-tuotteita, joten mahdollisimman monella kyselyyn vastanneella on mahdollisuus tuntea tuotteet. Kyseisten tuotteiden todelliset laatuero ovat myös todennäköisesti pieniä, joten ne luovat hyvän mahdollisuuden mielikuvien vertailuun.

### 3.2 Aineiston keruu ja käsittely

Aineiston keruu tapahtui marraskuussa 2019 Google Forms -ohjelmaa apuna käyttäen. Kyselyn linkki sekä QR -koodi jaettiin kyseisen kurssin vastuopettajille, ja nämä julkaistiin myös kurssin Moodle-alueella. Tutkija oli itse paikan päällä esittelemässä kyselyn kurssilaisille ennen aineiston keräämistä. Aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmiston (Statistical Package for the Social Sciences) versiota 25 käyttäen.

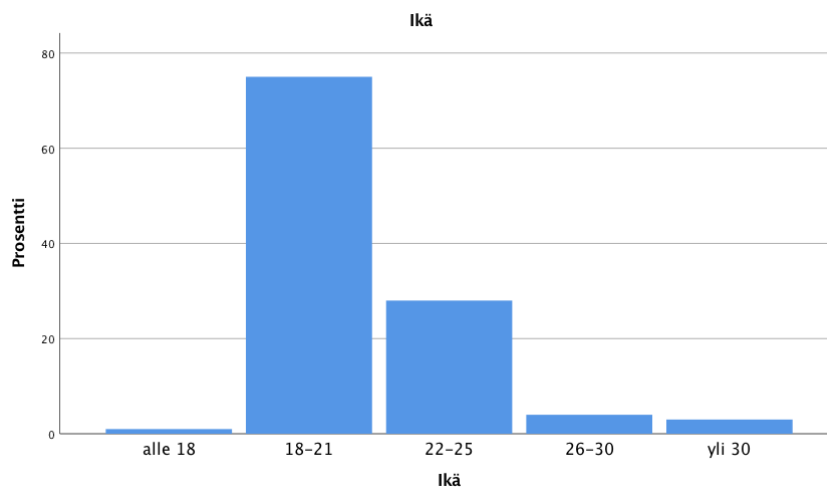
Kyselyyn saatiin 111 vastausta luennon aikana. Kysely jätettiin avoimeksi vielä kahdeksi päiväksi, jolloin vastauksia tuli 4 lisää. Tulosten merkittävyyden kannalta näillä neljällä lisävastauksella ei ollut merkitystä, joten resurssien vähyyden vuoksi nämä ylimääräiset vastaukset jätettiin huomiotta. Mihinkään kysymyksistä ei ollut pakollista vastata, joten muuttujien näyte (n) vaihteli. Alin näyte mitä kyselystä löytyi, oli n=106, joka saatiin brändien mielipidekysymyksistä. Ylin näyte kyselyssä oli n=111.

Kuvio 3. esittää kyselyyn vastanneiden ikäjakauman. Kyselyyn vastanneista 56,8 prosenttia oli naisia ja 42,3 prosenttia miehiä. Kyselyssä oli vaihtoehtona näiden kahden sukupuolen lisäksi *Muu*-vaihtoehto, jonka valitsi yksi vastaaja. Sukupuolijakauma ei näin ollen ole erityisen vinoutunut mihinkään sukupuoleen.



**Kuvio 3.** Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Lomakkeessa oli viisi vastausvaihtoehtoa iälle, joista vastaaja sai valita oikean. Vastaajien ikä oli vahvasti painottunut 18 ikävuoden ja 25 ikävuoden välille, yhteensä 92,8 prosenttia vastaajista on iältään 18-25-vuotiaita (kuvio 4.) Tämä ikävinouma oli tiedossa, sillä aineisto kerättiin markkinoinnin peruskurssilta ja 82 prosenttia kyselyyn vastanneista oli ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita. Yksi kyselyyn vastanneista on alle 18-vuotias.



**Kuvio 4.** Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

3,6 prosenttia vastaajista käy kolmatta vuosikurssia ja 11,7 % neljättä. Kyselyssä yhtenä muuttujana oli kauppatieteiden tutkinto-opiskelijaa määrittävä kysymys. 82,9 % vastaajista kertoi olevansa kauppatieteiden tutkinto-opiskelijoita. Kyselyyn vastanneita markkinoinnin sivuaineopiskelijoita oli 19.

Tutkimuksen analysoinnin helpottamiseksi selvittiin, onko hinta- ja laatumittareista mahdollista koota summamuuttujia. Summamuuttuja on muuttuja, joka yhdistää samaa ilmiötä mittaavia muuttujia yhdeksi muuttujaksi (KvantiMOTV 2009). Jotta summamuuttuja on mahdollista muodostaa, tulee muuttujien korreloida keskenään. Koska hinta- ja laatumittarit olivat brändien kohdalla samat, voitiin olettaa, että myös korrelaatiot muuttujien kesken olisivat yhtenevät. Brändin sekä tuotteiden laatua tutkiva mittaristo oli koottu kolmesta muuttujasta; *X on huonolaatuinen*, *X:n laatu on johdonmukaista* ja *X on laadukas merkki* (*X* edustaa toista tutkittua brändiä tai yhtä tuotteista). Sekä Pirkan että Rainbown kohdalla *X on huonolaatuinen*-muuttuja korreloi muiden mittarin muuttujien kanssa negatiivisesti. Tämä johtui käänteisestä kysymyksen asettelusta, joten muuttujan vastausvaihtoehdot uudelleenkodeattiin käänteiseen järjestykseen. Muuttujalle tehdyn muutoksen jälkeen kummankin mittarin muuttujat korreloivat vahvasti positiivisesti keskenään. Pirkan kohdalla standardoitu Cronbachin  $\alpha$  oli 0,746 ja Rainbown kohdalla  $\alpha=0,756$ . Cronbachin  $\alpha$  tarkastelee sitä, mittaavatko muuttujat samaa asiaa (Charry ym. 2016). Hyväksytty alaraja standardoidulle Cronbachin  $\alpha$ -arvolle on 0,70 (Charry ym. 2016), ja mikäli tuo arvo saadaan tai ylitetään, voidaan muuttujat yhdistää summamuuttujiksi. Sekä Pirkan että Rainbown tapauksessa brändin laatua mittaavat muuttujat voitiin yhdistää summamuuttujiksi.

Summamuuttujat muodostettiin myös laatua tuotetasolla mittavista muuttujista. Pirkka salaattijuuston kohdalla kolme muuttujaa korreloivat positiivisesti ja standardoitu Cronbachin  $\alpha$  sai arvon 0,851. Pirkka hammastahnan kohdalla standardoitu Cronbachin  $\alpha$  sai arvon 0,861. Rainbow hammastahnan laatumittaristosta kyettiin muodostamaan summamuuttuja, sillä kyseisten muuttujien standardoitu Cronbachin  $\alpha$  oli 0,842. Rainbow salaattijuuston laatua mittaavista muuttujista ei ollut mahdollista muodostaa summamuuttujaa, sillä kyseisiä muuttujia oli vain kaksi. Kyselylomakkeesta puuttui kolmas Rainbown salaattijuuston laatua mittaava muuttuja, *Rainbow salaattijuusto on huonolaatuinen*. Summamuuttujaa ei tässä tapauksessa ollut järkevää muodostaa kahdesta muuttujasta, sillä muut tutkimuksessa käytetyt summamuuttujat on koottu kolmesta muuttujasta eikä kyseisen summamuuttujan reliabiliteetti kahdella muuttujalla ollut riittävä tässä tutkimuksessa (KvantiMOTV 2009).

Hintamittareiden kohdalla summamuuttujia ei ollut mahdollista koota kummankaan brändin eikä tuotteen kohdalla. Pirkka-brändin hintaa mittaavat muuttujat korreloivat keskenään

positiivisesti, mutta standardoitu Cronbachin  $\alpha$  oli 0,496. Koska hyväksytty alaraja (Charry ym. 2016) ei ylittynyt, mittaria ei voitu yhdistää summamuuttujaksi. Myös Rainbown kohdalla hintamuuttujat korreloivat vahvasti toistensa kanssa, mutta Cronbachin  $\alpha$  oli 0,447. Tuotteiden kohdalla summamuuttujia ei myöskään ollut mahdollista muodostaa, sillä Cronbachin alfan hyväksytty alaraja ei ylittynyt. Koska hintamittaristoja ei voitu yhdistää summamuuttujiksi, on hypoteeseja H1<sub>b</sub>, H2<sub>b</sub>, H3<sub>b</sub> ja H4<sub>b</sub> tutkittu yksittäisillä ristiintaulukoinneilla. Jotta tuloksista saatiin mielekkäämmät, muuttujat yhdisteltiin 2-luokkaisiksi. Ryhmät uudelleenluokiteltiin kahteen luokkaan niin, että ryhmistä saatiin mahdollisimman samankokoiset. Arvoista 1,2 ja 3 tehtiin luokka 0 ja arvot 4 ja 5 loivat luokan 1. Tämän jälkeen yhdisteltyjä muuttujien suhdetta tarkasteltiin yksitellen ristiintaulukoinnilla.

Hypoteesien H1<sub>a</sub>, H2<sub>a</sub>, H3<sub>a</sub> ja H4<sub>a</sub> tarkastelemiseen käytettiin kahden riippumattoman otoksen t-testiä. Tässä tutkimuksessa on sovellettu kahden riippumattoman otoksen t-testiä, jossa nollahypoteesina (H0) on tarkasteltavien muuttujien keskiarvojen yhtäsuuruus (KvantiMOTV 2014). T-testiä käytettiin vertailemaan kahden ryhmän keskiarvoja toisiinsa. Jotta t-testi voitiin suorittaa, uudelleenkoodattiin brändien summamuuttujat 2-luokkaiseksi. Myös tämän luokittelun tarkoituksena oli luoda mahdollisimman tasaisia ja keskenään vertailukelpoisia luokkia. Mittarien kolmesta kysymyksestä oli mahdollista saada arvoja 3 ja 15 välistä. Muuttuja koodattiin niin, että ensimmäisen luokan (0) muodostivat vastaajat, jotka saivat arvot 3-11 ja toisen luokan (1) vastaajat, jotka saivat arvot 12-15. Luokkaan 1 sijoittuvat vastaajat lähtökohtaisesti arvottavat brändit tai tuotteen laadukkaiksi tai laadukkaammaksi kuin luokkaan 0 kuuluvat. Selitettävänä muuttujana näissä testeissä toimi merkin laadun summamuuttuja ja selittävänä muuttujana oli tuotteen laatumittaristo.

Hintapreemiota, eli hypoteeseja H5<sub>a</sub> ja H5<sub>b</sub>, tarkasteltiin kahden riippuvan otoksen t-testillä. Riippuvilla otoksilla tarkoitetaan tilannetta, jossa samat henkilöt ovat tutkimuksen kohteena kahteen otteeseen (KvantiMOTV 2014). Tämä tutkimuksen kohdalla se tarkoittaa sitä, että sama henkilö on arvioinut sekä Pirkkaa että Rainbowta. Jotta hintapreemiota olisi mahdollista tutkia, tuli muuttujista muodostaa ensin summamuuttujat. Muuttujista muodostettiin yhteensä neljä summamuuttujaa. Summamuuttujat muodostettiin vähentämällä tuotekategorian markkinajohtajan hinta-arvioiden keskiarvoista private label -tuotteiden hinta-arvioiden keskiarvo.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Analysoitaessa havaittua

Aineistoa analysoitaessa huomattiin ”*X on hyvää vastinetta rahalle*”-muuttujan korreloivan heikosti sille asetettujen hintamuuttujien kanssa. Lomaketta tehdessä kyseinen muuttuja oli liitetty hintamielikuvia mittaavien muuttujien yhteyteen, mutta vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että vastaajat mieltävät kysymyksen laatua mittaavaksi. Tätä väitettä todistaakseen tehtiin reliabiliteettitesti niin, että *vastine rahalle* -muuttuja olikin laadun mittari. Tämän lisäksi väitettä testattiin myös faktorianalyysillä. Laatumittarin reliabiliteettia mitatessa kyseisen muuttujan mukaan valittiin muut kolme laatua mittaavat muuttujat. Cronbachin  $\alpha$  oli näille neljälle muuttujalle 0,811. Muuttujan korrelaatioarvo oli jokaista muuta muuttujaa kohtaan yli 0,50 eli ne korreloivat keskenään hyvin positiivisesti. Faktorianalyysi antoi vastaavat tulokset. Faktorianalyysin myötä hinta- ja laatumuuttujista syntyi neljä mahdollista faktoria. Ensimmäinen faktori muodostui neljästä Rainbown laatua mittaavasta muuttujasta, joihin sisältyi *vastine rahalle* -muuttuja. Toinen faktori muodostui neljästä Pirkan laatu mittaavasta muuttujasta, samoin kuin Rainbown kohdalla. Kolmas ja neljäs faktori sisälsi hintamielikuvia, joita oli kaksi kullekin merkille. Kaksi edellä tehtyä testiä osoittivat vastaajien mieltävän ”*X on hyvää vastinetta rahalle*”-muuttujan kuvaavan enneminkin merkin tai tuotteen laatua kuin sen hintaa.

### 4.2 Hypoteesien testaus

#### 4.2.1 Pirkka-brändin laatumielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin

Hypoteesia  $H_{1a}$  tarkasteltiin t-testillä, Pirkka-merkin laatumielikuvia verrattiin Pirkka salaattijuuston laatumielikuviin. Henkilöitä, jotka ovat saaneet 12-15 pistettä Pirkka-merkin laatumittarista, eli arvottivat Pirkan laadukkaaksi, on 63 ja näiden henkilöiden vastauksien keskiarvo oli 8,6 (taulukko 1). Alle 12 pistettä saaneita on 46.



**Taulukko 1.** *Pirkka salaattijuuston laadun t-testin tilasto.*

Ryhmän tilasto					
	Pirkka laatu	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskivirheen keskiarvo
Pirkka salaattijuuston laatu	,00	63	8,5873	2,63742	,33228
	1,00	46	6,1087	2,14194	,31581

Levenen testi, joka mittaa muuttujien varianssien yhtäsuuruutta, antoi arvon 0,112, joten nollahypoteesi varianssien yhtäsuuruudesta jää voimaan. T-testin p-arvo on 0,000, joten tulos olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tulokset kertovat, että 63 niistä vastaajista, jotka kokevat Pirkkan olevan laadukas merkki, ovat myös sitä mieltä, että Pirkka salaattijuusto on laadukas tuote. Koska tulos on tilastollisesti merkitsevä, voidaan hypoteesia H1<sub>a</sub> tukea.

#### 4.2.2 Pirkka-brändin hintamielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin

Hypoteesia H1<sub>b</sub> tutkittiin vertaamalla Pirkka-brändin hintamielikuvia Pirkka salaattijuuston hintamielikuvia mittaaviin muuttujiin. Koska hintamuuttujista ei ollut mahdollista muodostaa summamuuttujaa, tehtiin yhdeksän ristiintaulukointia jokaisesta muuttujasta. Yhdeksästä ristiintaulukointitestistä saatiin kolmen muuttujan osalta tilastollisesti merkitseviä tuloksia.

*Pirkka on edullinen merkki* -muuttuja tuotti tilastollisesti merkitseviä tuloksia *Pirkka salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina* -muuttujan kanssa. Ristiintaulukoinnin tulos on nähtävillä taulukossa 2.

**Taulukko 2.** *Pirkka on edullinen merkki- ja Pirkka salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina-muuttujien ristiintaulukointi.*

		Pirkka salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina salaattijuusto		
		Ei	Kyllä	Yhteensä
Pirkka on edullinen merkki	Ei	3 27,3%	8 72,7%	11 100,0%
	Kyllä	5 5,0%	95 95,0%	100 100,0%
Yhteensä		8 7,2%	103 92,8%	111 100,0%

Ristiintaulukoinnilla todettiin, että *Pirkka salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina-* ja *Pirkka on edullinen merkki* -muuttujilla on tilastollisesti merkitsevä suhde ( $p = 0,007$ ). Yhteensä 92,8% vastaajista on sitä mieltä, että Pirkka salaattijuusto on edullisempaa kuin Apetinan vastaava. Pirkan edullisuutta kuvastaa myös se, että 90,09% vastaajista pitävät sekä Pirkkaa edullisena merkinä että Pirkka salaattijuustoa edullisempana kuin Apetinan vastaavaa.

*Pirkka on edullinen merkki* ja *Pirkka salaattijuusto on edullinen* -muuttujien välillä on ristiintaulukoimalla löydetty tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ( $p$ -arvo 0,000). 75,68 % kaikista vastaajista on sitä mieltä, että sekä Pirkka-merkki että Pirkka salaattijuusto on edullinen. Niistä henkilöistä, jotka ovat sitä mieltä, että Pirkka salaattijuusto on edullinen, on 96,55 % niitä henkilöitä, jotka ovat sitä mieltä, että Pirkka on myös merkinä edullinen. Halo efekti näiden muuttujien välillä toteutuu.

Tilastollisesti merkitsevä yhteys löytyi myös muuttujien *Pirkka on edullisempi kuin muut merkit* ja *Pirkka salaattijuusto on edullinen* väliltä. Jakauma ei ollut yhtä selkeä kuin kahdessa edellisessä, vaan vastaukset jakautuivat lähes tasan Pirkka-merkin kahden luokan välillä. Kuitenkin enemmistö ( $n=59$ ) oli sitä mieltä, että Pirkka on edullisempi kuin muut merkit, ja näistä 59:stä henkilöstä 51 on myös sitä mieltä, että Pirkka salaattijuusto on edullinen. Halo efekti toteutuu kahden muuttujan välillä.

Muiden muuttujien vertailuista ei löydetty tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Halo efekti Pirkka salaattijuuston hinnan kohdalla toteutuu osittain. Tilastollisesti merkitsevät tulokset ovat kuitenkin vahvasti vinoutuneet, joten testien edellytykset eivät täysin toteudu. Tämä johtuu pääosin tutkimuksen pienestä otannasta. Kuitenkin nollahypoteesi voidaan osittain kumota ja hypoteesia  $H_{1b}$  tuetaan osittain.

#### 4.2.3 Pirkka-brändi laatumielikuvien vaikutus hygieniatuotteisiin

Hypoteesia  $H_{2a}$  tarkasteltiin t-testillä vertaamalla Pirkka-merkin laadun summamuuttujaa Pirkka hammastahnan laatuun. Testissä 12-15 pistettä Pirkan laatumittaristoista saaneita

vastaajia on 63, ja näiden vastaajien pisteiden keskiarvo on 10,048. Alle 12 pistettä saaneita on 46 ja näiden vastaajien pisteiden keskiarvo on 9,283 (taulukko 3).

**Taulukko 3.** *Pirkka hammastahnan laadun t-testin tilasto.*

Ryhmän tilasto					
	Pirkka laatu	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskivirheen keskiarvo
Pirkka hammastahnan laatu	,00	63	10,0476	2,56797	,32353
	1,00	46	9,2826	2,65550	,39153

Levenen-testin antoi hyväksyttävän arvon ( $0,553 > 0,05$ ), joten keskiarvoja voitiin vertailla keskenään ja testin tarkastelua jatkaa. T-testin p-arvo on kuitenkin yli tilastollisen merkitsevyyden rajan ( $0,133 > 0,05$ ), joten nollahypoteesia ei voida kumota. Hypoteesia H2<sub>a</sub> ei voida tukea.

#### 4.2.4 Pirkka-brändi hintamielikuvien vaikutus hygieniatuotteisiin

Hypoteesia H2<sub>b</sub> tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla, vertailemalla Pirkka-brändin hintamielikuvamuuttujia Pirkka hammastahnan hintamielikuvamuuttujiin. Yhdeksästä muuttujille tehdyistä ristiintaulukoinneista vain yhden osalta saatiin tilastollisesti merkitseviä tuloksia. *Pirkka on edullinen merkki-* ja *Pirkka hammastahna on edullinen* -muuttujien ristiintaulukoinnin tulos on nähtävillä taulukossa 4.

**Taulukko 4.** *Pirkka on edullinen merkki- ja Pirkka hammastahna on edullinen -muuttujien ristiintaulukointi.*

		Pirkka hammastahna on edullinen		
		Ei	Kyllä	Yhteensä
Pirkka on edullinen merkki	Ei	3 27,3%	8 72,7%	11 100,0%
	Kyllä	7 7,1%	91 92,9%	98 100,0%
Yhteensä		10 9,2%	99 90,8%	109 100,0%

Ristiintaulukoinnin p-arvo oli 0,028, eli tulos on tilastollisesti merkitsevä. Tulos on vahvasti vinoutunut, sillä 109:stä vastaajasta 91 on sitä mieltä, että sekä Pirkka-merkki että Pirkka hammastahna ovat edullisia. Tämän muuttujan osalta halo efekti toteutuu. Koska tulos on niin selkeästi vinoutunut, testien edellytykset eivät täysin toteudu. Muiden muuttujien osalta ei saatu tuloksia. Tästä huolimatta yhden muuttujan kohdalla on löydetty tilastollisesti merkitsevä tulos, joten nollahypoteesi voidaan osittain kumota ja hypoteesia  $H1_b$  tuetaan osittain.

#### 4.2.5 Rainbow-brändin laatumielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin

Hypoteesia  $H3_a$  ei ollut mahdollista tarkastella samalla tavalla kuin aiempia hypoteeseja. Luvussa 3 on esitelty yhden Rainbow salaattijuuston laatumuuttujan puuttuvan ja tästä syystä salaattijuuston laatua mittaavista muuttujista ei ollut mahdollista muodostaa summamuuttujaa. Kuitenkin aineistoa analysoitaessa havaittiin, että vastaajat mielsivät *parempaa vastinetta rahalle* -muuttujan kuvastavan laatua eikä hintaa, niin kuin tutkija oli sen tarkoittanut. Tämän vuoksi voidaankin muodostaa summamuuttuja näistä kolmesta muuttujasta ja suorittaa t-testi.

Taulukosta 5 huomataan, että Rainbown salaattijuuston laatumittaristosta alle 12 pistettä oli saanut 93 vastaajaa ja näiden pisteiden keskiarvo oli 9,204. 12-15 pistettä oli saanut 17 vastaajaa ja pisteiden keskiarvo oli 7,647. Tämä tarkoittaa sitä, että 93 vastaajaa kokee Rainbow salaattijuuston olevan laadukas, mutta Rainbow brändinä on heikkolaatuinen. Loput 17 vastaajaa mieltävät Rainbown tuotemerkinä laadukkaaksi, mutta salaattijuuston koetaan olevan heikkolaatuinen. Tulos kertoo, että Rainbow-merkin ja salaattijuuston välillä on havaittavissa negatiivinen halo efekti.

**Taulukko 5.** *Rainbow salaattijuuston laadun t-testin tilasto.*

Ryhmän tilasto					
	Rainbow laatu	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskivirheen keskiarvo
Rainbow salaattijuuston laatu	,00	93	9,2043	1,56427	,16221
	1,00	17	7,6471	2,31682	,56191

Levenen testin nollahypoteesi yhtä suurista variansseista ei jäänyt voimaan ( $p = 0,018$ ). T-testin p-arvo on 0,015, joten tulos on tilastollisesti merkitsevä. Tämä tarkoittaa, että nollahypoteesi voidaan hylätä ja hypoteesia  $H_{3a}$  tuetaan.

#### 4.2.6 Rainbow-brändin hintamielikuvien vaikutus elintarviketuotteisiin

Hypoteesia  $H_{3b}$  tarkasteltiin vertailemalla yksittäisiä Rainbow-merkin hintamuuttujia ristiintaulukoinnilla Rainbow salaattijuuston hintamuuttujiin. Vain kaksi yhdeksästä testistä tuotti tilastollisesti merkitseviä tuloksia.

**Taulukko 6.** *Rainbow on edullisempi merkki kuin Apetina ja Rainbow salaattijuusto on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto-muuttujien ristiintaulukointi.*

		Rainbow salaattijuuston on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto		
		Ei	Kyllä	Yhteensä
Rainbow on edullisempi kuin muut merkit	Ei	19 95,0%	1 5,0%	20 100,0%
	Kyllä	63 70,8%	26 29,2%	89 100,0%
Yhteensä		82 75,2%	27 24,8%	109 100,0%

Ristiintaulukoinnilla todettiin, että muuttujilla *Rainbow on edullisempi merkki kuin Apetina* ja *Rainbow salaattijuusto on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto* on tilastollisesti merkitsevä suhde ( $p = 0,023$ ). Taulukko 6 osoittaa, että vaikka 89 vastaajaa on sitä mieltä, että Rainbow on edullisempi merkki kuin muut, enemmistön mielestä Rainbow salaattijuusto ei ole parempaa vastinetta rahalle Apetinan vastaavaan verrattuna. Jos henkilö on mieltänyt Rainbown edullisemmaksi merkiksi kuin muut, on hän myös todennäköisemmin vastannut Rainbow salaattijuuston olevan parempaa vastinetta rahalle kuin sellainen henkilö, joka ei koe Rainbown olevan merkinä edullisempi. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että negatiivinen halo efekti toteutuu tämän muuttujan kohdalla.

Toinen tilastollisesti merkitsevä tulos saatiin, kun tutkittiin *Rainbow on hyvää vastinetta rahalle*-muuttujan ja *Rainbow salaattijuusto on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto*-muuttujan välistä suhdetta. Testin p-arvo on 0,012. Ryhmät ovat tämän

muuttujan osalta jakautuneet tasaisemmin kuin edellisen kohdalla. Suurin ryhmä (n=43) löytyy kuitenkin niistä henkilöistä, jotka ovat sitä mieltä, että Rainbow ei merkkinä ole hyvää vastinetta rahalle eikä myöskään Rainbown salaattijuusto. Negatiivinen halo efekti toteutui myös näiden muuttujien suhteessa.

Testin edellytykset eivät kuitenkaan täysin toteudu, vaikka tilastollinen merkitsevyys löydettiin kahden muuttujan osalta. Muiden muuttujien osalta ei saatu tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Tästä huolimatta nollahypoteesi voidaan osittain kumota ja hypoteesia H3<sub>b</sub> tuetaan osittain.

#### 4.2.7 Rainbow-brändin laatumielikuvien vaikutus hygieniatuotteisiin

Hypoteesia H4<sub>a</sub> testattiin t-testillä. Henkilöitä, jotka saivat Rainbown laatumittaristosta alle 12 pistettä oli 92 ja näiden vastaajien keskiarvopisteet olivat 10,663. Henkilöitä, jotka saivat 12-15 pistettä kyseisestä laatumittaristosta oli 17, ja heidän pisteiden keskiarvo oli 8,941 (taulukko 7).

**Taulukko 7.** *Rainbow hammastahnan laadun t-testin tilasto.*

Ryhmän tilasto					
	Rainbow laatu	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskivirheen keskiarvo
Rainbow hammastahnan laatu	,00	92	10,6630	2,32652	,24256
	1,00	17	8,9412	3,05104	,73999

Rainbown laatusummamuuttujaa verrattiin Rainbow hammastahnan laatumittaristoon. Levenen-testin arvo oli hyväksyttävä ( $0,189 > 0,05$ ), joten testi voitiin suorittaa loppuun. T-testin p oli 0,009, joten tulos on tilastollisesti merkitsevä. Testiä tarkastellessa pitää kuitenkin ottaa huomioon summamuuttujan luokkien suuri kokoero. Jotta saatiin varmuus tulosten luotettavuudesta, hypoteesia H4<sub>a</sub> tarkasteltiin myös ANOVA varianssianalyysillä 3-luokkaisella laadun summamuuttujalla. Kolmiluokkaisen summamuuttujan luokat olivat tasaisempia kuin 2-luokkaisen, luokkien keskiarvot eivät poikenneet toisistaan suuresti.

ANOVA varianssianalyysin p on 0,034, joten tulos on tilastollisesti merkitsevä myös kolmiluokkaisella summamuuttujalla. 3-luokkaisen summamuuttujaan vaihtaminen ja varianssianalyysin ei muuttanut t-testin tuloksia. Varianssianalyysin p-arvo oli hiukan t-testin p-arvo suurempi, joten voidaan katsoa, että tarkemman tuloksen hypoteesin H4<sub>a</sub> tutkimiseen saa käyttämällä t-testiä. Testien tulosten mukaan ne henkilöt, jotka pitävät Rainbow-merkkiä laadukkaana, eivät kuitenkaan pidä Rainbow hammastahnaa laadukkaana. Toisaalta ne henkilöt, jotka kokevat hammastahnan olevan laadukas, eivät kuitenkaan koe Rainbown olevan laadukas merkki. Negatiivinen halo efekti on löydettävissä myös näiden muuttujien suhteesta. Molemmista käytetyistä testeistä saatiin tilastollisesti merkitsevät tulokset, joten nollahypoteesi voidaan kumota ja hypoteesia H4<sub>a</sub> kannatetaan.

#### 4.2.8 Rainbow-brändin hintamielikuvien vaikutus hygieniatuotteisiin

Hypoteesia H4<sub>b</sub> tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla, vertailemalla Rainbow-brändin hintamielikuvamuuttujia Rainbow hammastahnan hintamielikuvamuuttujiin. Yhdeksästä muuttujille tehdyistä ristiintaulukoinneista vain yhden muuttujan kohdalla löydettiin tilastollisesti merkitsevä tulos. *Rainbow on edullisempi kuin muut merkit-* ja *Rainbow hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna* -muuttujien ristiintaulukoinnin yhteenveto on nähtävillä taulukossa 8.

**Taulukko 8.** *Rainbow on edullisempi kuin muut merkit- ja Rainbow hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna* -muuttujien ristiintaulukointi

		Rainbow hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna		
		Ei	Kyllä	Yhteensä
Rainbow on edullisempi kuin muut merkit	Ei	3 15,0%	17 85,0%	20 100,0%
	Kyllä	3 3,4%	85 96,6%	88 100,0%
Yhteensä		6 5,6%	102 94,4%	108 100,0%

Ristiintaulukoinnin p-arvo on 0,041, joten tulos on tilastollisesti merkitsevä. 96,6% niistä vastaajista, jotka ovat sitä mieltä, että Rainbow on edullisempi kuin muut merkit, ovat myös sitä mieltä, että Rainbow hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna. Positiivinen halo efekti tämän muuttujan kohdalla toteutuu.

Testin edellytykset eivät kuitenkaan täysin toteudu, vaikka tilastollinen merkitsevyys saatiinkin. Muiden muuttujien osalta ei saatu tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Tästä huolimatta yhden muuttujan kohdalla tilastollinen merkitsevyys löytyi, joten nollahypoteesi voidaan osittain kumota ja hypoteesia H4<sub>b</sub> tuetaan osittain.

#### 4.2.9 Private label -merkkien hintapreemio

Hypoteeseilla H5<sub>a</sub> ja H5<sub>b</sub> tarkastellaan sekä Pirkan että Rainbown hintapreemiota. Tätä mitattiin avoimilla kysymyksillä, jossa kysyttiin vastaajien mielikuvia tuotteiden hinnoista. Otos oli näissä avoimissa kysymyksissä hieman pienempi kuin koko kyselyn (n=109).

**Taulukko 9.** *Hintapreemiot brändi- ja tuotekohtaisesti*

Ryhmän tilasto					
		Pirkka salaattijuuston hintapreemio	Rainbow salaattijuuston hintapreemio	Pirkka hammastahnan hintapreemio	Rainbow hammastahnan hintapreemio
N	Validi	109	109	109	109
	Puuttuva	2	2	2	2
Keskiarvo		,8716	1,0513	,8469	1,0402
Mediaani		,7000	,9500	,8000	1,0000
Keskihajonta		,64174	,64059	,55107	,57025
Minimum		-,75	,00	-1,10	,15
Maximum		3,25	3,35	3,00	4,00

Kuten taulukosta 9 voidaan huomata, Pirkka salaattijuuston kohdalla Apetinan hintapreemio oli 0,872 euroa. Rainbown salaattijuustoon verrattuna Apetinan hintapreemio on 1,051 euroa. Apetina salaattijuuston arvioitiin olevan korkeintaan noin kolme euroa kalliimpaa kuin kauppojen omien merkkien tuotteet. Pirkka salaattijuustoa pidettiin jopa kalliimpana kuin Apetinan vastaavaa. Samankaltaista ilmiötä ei Rainbown kohdalla havaittu. Tämä tarkoittaa sitä, että Pirkka salaattijuustoa pidetään yleisesti kalliimpana kuin Rainbown salaattijuustoa,



mutta kuitenkin halvempänä kuin Apetinan salaattijuustoa. Hammastahnan kohdalla tilanne oli samankaltainen. Pirkan ja Pepsodentin hammastahnojen hintaero oli keskimääräisesti 0,85 euroa, kun Rainbown ja Pepsodentin ero oli 1,04 euroa. Myös tässä kategoriassa Pirkka hammastahnan kuviteltiin voivan olla kalliimpaa kuin Pepsodent hammastahnan. Rainbow hammastahnan kohdalla jokainen vastaaja kuvitteli sen olevan Pepsodentin vastaavaa halvempi. Kuten yllä, kuluttajat pitivät Rainbow hammastahnaa näistä kolmesta vaihtoehdosta halvimpana.

Jotta tulosten tilastollinen merkitsevyys saatiin selville, suoritettiin riippuvien otosten t-testi. Pirkan salaattijuustosta ja Rainbown salaattijuustosta tehtiin ensimmäinen testi. T-testin p-arvo oli 0,000, eli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Pirkka salaattijuuston hintapreemion ja Rainbown salaattijuuston hintapreemion erotus on -0,17972 ja keskihajonta 0,239. Pirkan hintapreemio Apetinaan verrattuna on siis pienempi kuin Rainbown hintapreemio Apetinaan verrattuna. Koska hintapreemiot eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi, nollahypoteesi kumotaan ja hypoteesi  $H5_a$  tuetaan.

Seuraava pari muodostettiin hammastahnan hintapreemioista. Myös tässä tapauksessa t-testin p-arvo oli 0,000. Tulos on siis myös hammastahnojen kohdalla tilastollisesti erittäin merkitsevä. Parin erotus hammastahnoissa on -0,19330, eli hieman suurempi kuin salaattijuuston kohdalla ja keskihajonta hammastahnoissa 0,225. Tulos tarkoittaa, että Pirkan hintapreemio Pepsodent-merkkiin verrattuna on pienempi kuin Rainbown hintapreemio Pepsodent-merkkiin verrattuna. Koska hintapreemio erosivat toisistaan, voidaan nollahypoteesi kumota ja hypoteesi  $H5_b$  hyväksyä.

### **4.3 Mielipiteet tuotemerkeistä**

Mielikuvat sekä Pirkasta että Rainbownsta jakautuivat karkeasti neljään pääteemaan; hinta, laatu, alkuperä sekä pakkaus ja markkinointi. Mielipiteet ryhmien sisällä vaihtelivat positiivisen ja negatiivisen välillä.

#### **4.3.1 Hinta**

Pirkan kerrottiin lähes yksimielisesti olevan halpa merkki. Jotkut vastaajista olivat iloisia tuotteiden halpuudesta ja siitä, että Pirkka tuo kilpailukykyistä valikoimaa. Toiset olivat sitä mieltä, että Pirkalla on halvan hinnan vuoksi huono maine. Useat vastaajat olivat myös sitä mieltä, että vaikka Pirkka onkin ”*halppimerkki*”, ei se loppujen lopuksi ole halvin tuote kaikissa tuotekategorioissa.

Rainbow koettiin yleisesti halvemmaksi kuin Pirkka tai muut merkit. ”*Halpa*” tai ”*halvempi kuin Pirkka*” toistuivat lähes jokaisessa vastauksessa. Rainbown kohdalla tuotteiden halpuus yhdistettiin lähinnä negatiivisiin aspekteihin. *Halpa* oli Rainbown kohdalla käytännössä synonyymi heikolle laadulle.

#### 4.3.2 Laatu

Pirkan hyvä hinta-laatu-suhde nousi useammassa vastauksessa esille. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Pirkka on laadukas merkki, eikä laadun koettu poikkeavan huomattavasti muista merkeistä. Kaikki eivät olleet Pirkan laadukkuudesta samaa mieltä. Tuotteiden laadun kerrottiin olevan epätasaista. Tuotteiden kuvailtiin oleva laimeita ja mauttomia ja huonolaatuisia. Yleinen mielipide Pirkan laadusta oli kuitenkin positiivinen. Koska Pirkka koettiin halvaksi, ei laadultaan odotettu paljon. Vastaajat vaikuttivat olevan positiivisesti yllättyneitä Pirkka-tuotteiden laadukkuudesta ja näin ollen Pirkan laatuun oltiin tyytyväisiä.

Rainbown kohdalla laatu oli lähes yksimielisesti heikompaa kuin Pirkalla. Rainbown kohdalla ilmeni Pirkkaa enemmän mielikuva siitä, että halpa hinta kertoo tuotteen laadusta. Vastaajat tosin tiedostavat, etteivät tiedä, mistä heikkolaatuisen brändin mielikuva syntyy ja tunnustavat, että Pirkan ja Rainbown laadut voivat todellisuudessa olla hyvinkin samaa tasoa.

#### 4.3.3 Alkuperä

Osa vastaajista koki Pirkan olevan kotimainen ja tarjoavan lähituotettuja elintarvikkeita. Kotimaisuus oli selkeästi vastaajien mielestä yksi Pirkan positiivisista ominaisuuksista. Kotimaisuuteen liitettiin vahvasti myös turvallisuus ja luotettavuus. Kuitenkin osa vastaajista

mielsi Pirkan ulkomaiseksi. Kun ulkomaisuus yhdistettiin Pirkan mielikuviin, muuttui sävy negatiiviseksi. Myös huono laatu liitettiin ulkomaisuuteen.

Rainbow miellettiin lähes yksimielisesti ulkomaiseksi merkiksi. Syyksi tähän on mainittu muun muassa brändin englanninkielinen nimi. Myös Rainbown tapauksessa huono laatu yhdistettiin merkin ulkomaisuuteen. Yksi vastaajista kuitenkin mainitsi Rainbown ”*korostavan kotimaisuutta*” viitaten S-ryhmän toiseen omaan brändiin, Kotimaista-merkkiin.

#### **4.3.4 Pakkaus ja markkinointi**

Pirkan miellettiin olevan perinteinen merkki. Sen nähtiin olevan ”*tuotemerkki siinä missä muutkin*”. Pirkan tunnistettiin mainostavan tuotteitaan kohtuullisen paljon. Useat vastaajat myös muistivat Pirkan sloganin ”Ole tarkka, ota Pirkka”. Pakkauksien ulkonäöstä oli myös eriäviä mielipiteitä. Osa sanoi niiden olevan esteettisesti silmää miellyttäviä, kun osa kertoi sekä pakkauksien että logon olevan halvannäköisiä. Ulkonäköön on muutaman vastaajan mielestä panostettu enemmän kuin muilla halpamerkeillä.

Rainbown kohdalla vanhanaikainen logo ja halvannäköinen ulkoasu pakkauksissa nousi useissa vastauksissa esiin. Myös tuotetietojen koettiin olevan epäselvempiä kuin Pirkalla. Tuotteiden koettiin olevan huonolaatuisempi juurikin heikon pakkauksen vuoksi. Rainbown valikoima myös miellettiin Pirkkaa pienemmäksi, tosin suurimmaksi osaksi siitä syystä, etteivät vastaajat muistaneet Rainbown mainostaneen tuotteita lainkaan. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että Rainbow on heille tuntemattomampi merkki ja siitä syystä epäluotettava.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kahden suomalaisen päivittäistavararyhmän omien merkkien hinta- ja laatumielikuvia nuorten kuluttajien keskuudessa. Tutkimustehtävänä oli analysoida, onko kyseisten merkkien ympärillä havaittavissa halo efektiä. Tätä tutkimustehtävää lähestyttiin nimenomaisesti kuluttajien hinta- ja laatumielikuvien kautta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkijan itse kokoama kyselylomake jaettiin Tampereen yliopiston markkinoinnin peruskurssilla, jossa aineisto kerättiin. Kyselylomakkeen mittarit kerättiin aiemmista halo efektiä tai kuluttajien mielikuvia tarkastelevista tutkimuksista. Luvussa 2 esitelty teoria toimi pohjana lomakkeelle. Aineiston keruun jälkeen aineistoa analysoitiin SPSS-ohjelmalla muun muassa t-testeillä, ristiintaulukoinnilla ja ANOVA -varianssianalyysejä. Aineiston avoimet vastaukset analysoitiin kvalitatiivisesti. Kvalitatiivista aineistoa käytettiin tukemaan kvantitatiivista aineistoa. Analyysien avulla haluttiin selvittää, voidaanko luvussa 2 esitellyt hypoteesit hyväksyä.

**Taulukko 10.** Yhteenveto tuloksista.

Hypoteesit	Tulos
<b>H1a:</b> Vaikuttaako Pirkka-brändin laatumielikuvat Pirkka salaattijuuston laatumielikuviin?	Tuetaan
<b>H1b:</b> Vaikuttaako Pirkka-brändin hintamielikuvat Pirkka salaattijuuston hintamielikuviin?	Tuetaan osittain
<b>H2a:</b> Vaikuttaako Pirkka-brändin laatumielikuvat Pirkka hammastahnan laatumielikuviin?	Ei tueta
<b>H2b:</b> Vaikuttaako Pirkka-brändin hintamielikuvat Pirkka hammastahnan hintamielikuviin?	Tuetaan osittain
<b>H3a:</b> Vaikuttaako Rainbow-brändin laatumielikuvat Rainbow salaattijuuston laatumielikuviin?	Tuetaan
<b>H3b:</b> Vaikuttaako Rainbow-brändin hintamielikuvat Rainbow salaattijuuston hintamielikuviin?	Tuetaan osittain

<b>H4a:</b> <i>Vaikuttaako Rainbow-brändin laatumielikuvat Rainbow hammastahnan laatumielikuviin?</i>	Tuetaan
<b>H4b:</b> <i>Vaikuttaako Rainbow-brändin hintamielikuvat Rainbow hammastahnan hintamielikuviin?</i>	Tuetaan osittain
<b>H5a:</b> <i>Eroavatko Pirkan ja Rainbown hintapreemiot toisistaan elintarvikekategoriassa?</i>	Tuetaan
<b>H5b:</b> <i>Eroavatko Pirkan ja Rainbown hintapreemiot toisistaan hygieniakategoriassa?</i>	Tuetaan

Taulukossa 10 on esitelty tutkimuksen keskeiset tulokset. Vaikka näyte oli suhteellisen pieni ( $n=111$ ) on silti viidestä hypoteesista saatu tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Hypoteeseja H1b, H2b, H3b ja H4b tuetaan osittain, sillä vain muutama muuttuja antoi tilastollisesti merkitseviä tuloksia ristiintaulukoinnin yhteydessä. Kuitenkaan hypoteesia H2a ei voitu tukea, sillä testin tuloksen tilastollinen merkitsevyys jäi liian pieneksi. Koska tämän tutkimuksen kymmenestä hypoteesista viittä voidaan tukea tehdyn analyysin perusteella, voidaan sanoa, että koko tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä.

## 5.2 Johtopäätökset

Yllättävin tulos tutkimuksessa oli Rainbown kohdalla havaittu negatiivinen halo efekti. Tämä merkitsee sitä, että ne kuluttajat, jotka mieltävät Rainbown olevan laadukas merkki eivät kuitenkaan koe, että Rainbow-tuotteet olisivat laadukkaita. Toisaalta taas ne kuluttajat, jotka kokevat Rainbow-tuotteiden olevan laadukkaita, eivät miellä itse Rainbow-merkkiä laadukkaaksi. Tuloksena tämä on pysäyttävä, sillä käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Rainbow-merkki tuotteen kyljessä implikoituu automaattisesti kuluttajan mielessä heikkoon laatuun ja alentaa tuotteen hintaa. Tämä tulee esille myös avoimissa kysymyksissä. Vastaajat kokivat Rainbow-merkin olevan lähtökohtaisesti huonolaatuinen, epäluotettava ja etäinen. Kuitenkin itse tuotteet ovat käyttökelpoisia, eikä vastaajat itsekään tienneet, miksi kokevat merkin olevan huonolaatuinen. Rainbown negatiivisempi mielikuva voi myös johtua muun muassa kysymysten asettelusta. Vastaajilta kysyttiin ensin mielipidettä Pirkasta ja tämän jälkeen sitä, kuinka mielikuvat Rainbow-merkistä eroavat. Koska kysymyksen asettelu näiden merkkien välillä erosi, Rainbown mielikuvat peilautuivat vahvasti Pirkkaan ja voivat näin olla vinoutuneita negatiivisesti.

Rainbown negatiivinen halo efekti tuli ilmi myös hintamielikuvissa. Vaikka vastaajat kokivat merkin olevan edullinen salaattijuuston tapauksessa, se ei ole vastaajien mukaan hyvää vastinetta rahalle. Tuote itsessään koetaan huonoksi, eikä merkin edullisuudella ole tähän merkitystä. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä Rainbown edullisuuden suhteen. Sekä tuotemerkki että tuote koettiin edullisemmaksi kuin kilpailijat. Tämä tukee yllä havaittua päätelmää siitä, että Rainbow mielletään kyllä halvaksi merkiksi, mutta tuotteisiin ei luoteta eikä niitä koeta kovin laadukkaiksi.

Halo efekti toteutuu positiivisesti Pirkan kohdalla vain salaattijuuston laadun kohdalla. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ne henkilöt, jotka kokevat Pirkan olevan laadukas merkki, kokevat myös Pirkka salaattijuuston olevan laadukas. Salaattijuuston kohdalla halo efekti toteutuu, brändimielikuva siis vaikuttaa positiivisesti tuotteen laatumielikuviiin. Pirkka hammastahnan kohdalla halo efekti ei toteudu niin, että se olisi tilastollisesti merkitsevää. Halo efektin puuttuminen voi johtua esimerkiksi siitä, että markkinajohtaja Pepsodentilla on hallussaan suuri markkinaosuus toimialalta sekä laaja tunnettuus vastaajien keskuudessa. Nämä seikat voivat vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin Pirkka-tuotteista. Kuten aiemmin on mainittu, aiempi tietämys tuotteesta voi vaikuttaa halo efektin suuruuteen. Myös käyttökokemus voi olla syy halo efektin puuttumiselle; kuluttaja voi tuntea tuotteen ja on todennut sen huonolaatuiseksi. Lisäksi on mahdollista, että todelliset laatuero hammasstahnoissa ovat suuremmat kuin salaattijuustojen keskuudessa, jolloin kuluttajat ovat herkempiä valitsemaan kategorian markkinajohtajan. Tuotekategorian laajennukset voivat myös olla osasyynä sille, ettei halo efektiä ilmene muuta kuin elintarvikkeissa. Pirkka on vahvasti painottunut elintarvikekategoriaan, mutta on pyrkinyt laajentumaan muihinkin päivittäistavarakauppojen tuotekategorioihin. Kuluttajat selvästi kokevat, että Pirkka on laadukas elintarvike, mutta hygieniapuolella vastaavaa luottamusta ei olla vielä kartutettu. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että Pirkka on toiminut elintarvikekategoriassa huomattavasti kauemmin kuin muissa tuotekategorioissa. Pirkan tulisikin kiinnittää huomiota siihen, kuinka saavuttaa kuluttajien luottamus myös muissa kuin elintarvikekategoriassa.

Brändin hintamielikuvat vaikuttivat tuotemielikuviiin Pirkan kohdalla sekä salaattijuustossa että hammastahnassa. Salaattijuuston tapauksessa niissä testeissä, jossa tulokset olivat tilastollisesti

merkitseviä, vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että brändin edullisuus näkyy myös salaattijuuston kohdalla. Hammastahnan kohdalla tilastollisesti merkitseviä tuloksia saatiin vain yhdestä testistä. Kuitenkin tämänkin testin tuloksena oli vahva positiivinen halo efekti. Siihen, että vain joistain muuttujista saatiin merkitseviä tuloksia, voi olla monia syitä. Muuttujat on luokiteltu hyvin jyrkästi kahteen kategoriaan, joka poissulkee monia muuten mahdollisia tuloksia. Lisäksi aiemmin on jo todettu, että *vastine rahalle* -muuttuja ei tue hintamielikuvia, joten näistä muuttujista on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta saada merkitseviä tuloksia.

Tuotteiden hintamielikuvien vertailun mukaan hintapreemion määrää brändi eikä tuotekategoria. Hintapreemiot ovat lähes samat riippumatta siitä, tutkitaanko elintarvikkeita vai hygieniatarvikkeita. Sekä salaattijuuston että hammastahnan kohdalla markkinajohtaja oli vastaajien mielestä vain reilun 0,80 euroa Pirkka-tuotetta kalliimpi. Kuluttajat eivät siis näe suurta eroa tuotekategorioiden hintojen välillä ja ajattelevat Pirkan ylläpitävän tietyn hintatason kategoriasta riippumatta. Pirkan kohdalla hintapreemion vaikutus on positiivinen. Merkki nähdään hieman valmistajan merkkiä edullisemmaksi, mutta kuten avoimista kysymyksistä kävi ilmi, hinta-laatu-suhteen koetaan olevan hyvä. Tämän vuoksi Pirkka nähdään hintaansa nähden laadukkaana, toisin kun Rainbow. Rainbown kohdalla hintapreemio oli molemmissa tuotekategorioissa noin 1,05 euroa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että Rainbow-nimi alentaa tuotteen arvoa kuluttajien mielissä yli eurolla. Koska tutkimuksen muut tulokset osoittivat merkillä olevan negatiivinen halo, on hintapreemiolla Rainbown kohdalla erittäin negatiivinen vaikutus. Ilmiönä tämä voi olla merkille hyvinkin haitallista, jonka vuoksi johdon tulisikin pohtia, miten mielikuvia Rainbow-merkistä voisi parantaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että Pirkalla koetaan olevan vahvempi brändipääoma kuin Rainbowlle. Se tulee ilmi sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston analyyseissa. Kyselyn avoimista vastauksista nousi kvalitatiivisessa analyysissä esille neljä teemaa, jotka määrittivät vastaajien mielikuvia Pirkka- ja Rainbow-brändeistä. Nämä neljä teemaa olivat hinta, laatu, alkuperä sekä pakkaus ja markkinointi. Kuluttajat muistavat Pirkan mainoslauseet sekä kokevat merkin olevan laadukas. Kotimaisuus tuo merkin lähelle kuluttajaa. Pirkan koettiin olevan halpa merkki, sekä sen positiivisessa että negatiivisessa merkityksessä. Vastauksissa nousi esille huomio, että vaikka yleinen käsitys Pirkasta on halpa, ei se läheskään aina ole halvin vaihtoehto. Tämä tulee esille myös tuotteiden hintapreemioissa.

Tutkimuksessa otettiin tarkoituksenmukaisesti tarkasteluun hyvin perinteinen private label -merkki sekä poikkeuksellinen merkki. Myös tämän tutkimuksen mukaan Rainbow nähtiin perinteisenä private label -merkkinä, halpana kopiona valmistajien merkeistä. Kuluttajat eivät luota merkkiin ja ostavat Rainbow -tuotteita vain niiden halvan hinnan vuoksi. Poikkeuksellinen private label, Pirkka, taas nauttii kuluttajien luottamusta huomattavasti Rainbowta enemmän. Ihmiset kokevat brändin olevan heitä lähellä, mikä johtui muun muassa Pirkan markkinointitoimenpiteistä. Myös aiemmat tutkimukset ovat huomanneet, että perinteinen private label -strategia ei toimi enää nykypäivänä. Sen vuoksi myös Rainbown tulisi kiinnittää huomiota Rainbown strategiaan ja suunnata sitä uudelleenlaiseen, kuluttajakeskeisempään suuntaan.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tällä tutkimuksella on monia huomioon otettavia rajoitteita. Tehdyt analyysit ja johtopäätökset perustuvat vain yhden tutkijan tulkintaan. Tutkija tuntee entuudestaan molemmat merkit sekä tuotteet, joita tutkimuksessa vertailtiin. Tutkijan omat preferenssit tuotteista ovat voineet vaikuttaa tuotevalintaan ja näin näkyä myös esimerkiksi kysymysten asetannassa. Tutkimuksessa on vertailtu resurssien vähyys vuoksi vain yhtä tuotetta kahdessa kategoriassa. Mikäli tuotteita olisi ollut enemmän tai valittu toisenlaiset tuotteet olisivat tulokset voineet olla hyvinkin erilaisia. Tutkimuksessa on myös käytetty hyvin rajallisesti menetelmiä ajanpuutteen ja resurssien vähyys vuoksi. On mahdollista, että eri menetelmiä käyttämällä olisi kerätystä datasta saatu hyvinkin erilaisia tuloksia.

Tutkimusta voidaan kritisoida myös vertailtujen kauppojen omien merkkien vähyys vuoksi. Nyt saadut tulokset voivat johtua siitä, että Pirkka -merkkiä ja -tuotteita on verrattu nimenomaan Rainbow-merkkiin ja -tuotteisiin. Mikäli vastaajana olisi ollut toinen merkki, tulokset voineet olla hyvinkin erilaisia. Luotettavimmat tulokset saisi vertaamalla tuotteita myös muihin kategorian tuotteisiin. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty muut Suomesta löytyvät private label -merkit resurssien puutteen vuoksi. Jotta tutkimuksesta tulisi luotettavampi, tulisi vertailuun ottaa mukaan myös muut tunnetut suomalaiset sekä ulkomaalaiset PL-merkit.



Kysely itsessään voi myös toimia rajoitteena. Kyselyn mittarit on koottu aiemmista tutkimuksista, jotka tarkastelivat private label -merkkejä eri näkökulmista. Kaikki kyselyn muuttujat eivät toimineet tässä tutkimuksessa tutkijan haluamalla tavalla, joten erilaisia mittareita käyttämällä tulokset olisivat voineet poiketa tämän tutkimuksen tuloksista. Kyselyssä on käytetty 5-asteikoillista mittareita vastaamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Selkeämmät ja merkitsevämmät tulokset olisi voitu saada 7-asteikkollista mittareita käyttämällä. Kyselyyn vastanneita on verrattain pieni määrä ( $n=111$ ) ja kyse on suhteellisen homogeenisestä populaatiosta. Kyselyyn vastanneista 82,9 prosenttia on kauppatieteiden pääaineopiskelijoita ja loput markkinoinnin sivuaineopiskelijoita. Näin voidaan olettaa vastanneiden jo tietävän aiheesta enemmän kuin täysin asiaan perehtymätön henkilö. Tämä voi vaikuttaa vastaajien vastauksiin ja tulosten luotettavuuteen. On kuitenkin myös mahdollista, että tuotekategorinen tietämättömyys on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Mikäli joukossa on ollut vastaajia, jotka eivät tee päivittäistavaraostoksiaan itse, voi heidän olla vaikeaa arvioida tuotteiden hintoja.

Koska aineisto kerättiin luennon aikana, ei voida poissulkea mahdollisuutta sille, että kyselyyn osallistujat ovat tunteneet painostusta vastauksen antamiseen. Tähän on voinut vaikuttaa myös tutkijan paikalla olo. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta sitä ei tuotu esille aineiston keruuvaiheessa. Ei voida myöskään sulkea pois vaihtoehtoa, että kyselyyn osallistuja ovat antaneet epäluotettavia ja huolimattomia vastauksia.

Vastaajien ikähaarukka on kohtalaisen pieni. Koska suurin osa vastaajista edustaa milleniaalien sukupolvea sekä opiskelijoita, kyselyyn osallistuneiden kulutustottumukset voivat olla hyvinkin samankaltaisia keskenään. Tutkimusten mukaan (esim. Howe & Strauss, 2000; Sweeney, 2006) milleniaalien kulutuskäyttäytyminen eroaa hyvinkin paljon aiemmista sukupolvista. Tämä vuoksi kysely tulisi teettää heterogeenisemmälle perusjoukolle, jotta tuloksista saataisiin luotettavampia. Tämän perusjoukon tulisi olla sukupuolisesti tasa-arvoinen ja vastaajia tulisi löytyä jokaisesta ikäryhmästä. Myös koulutuksellinen tasa-arvoisuus tulisi ottaa huomioon. Koska tämän tutkimuksen perusjoukko oletettavasti tuntee aiheen jo entuudestaan, tulisi tulosten luotettavuuden kannalta valita vastaajia mahdollisimman laajalti.

Satunnaisotanta esimerkiksi myymälän sisällä olisi vaihtoehtoinen aineiston keruumenetelmä, jolla saataisiin varmemmin heterogeenisempi otos.

Kauppojen omat merkit ovat jo ennestään hyvin tutkittu aihealue. Kuitenkin Suomen mittakaavassa on kyseisestä aiheesta tehty kohtalaisen vähän tutkimuksia. Siksi onkin helppo löytää mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia tämän tutkimuksen perusteella. Suurin osa kauppojen omista merkeistä tehdyistä tutkimuksista on suoritettu kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kuitenkin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen olisi mahdollista saada syvempää ymmärrystä kuluttajien mielikuvista ja esimerkiksi kulutustottumuksista. Kyselylomake soveltuu hyvin isojen populaatioiden käsittelyyn, mutta siitä aineisto jää hyvin pintapuoliseksi. Esimerkiksi syvähaastatteluilla saataisiin yksittäisen kuluttajan mielikuvista tarkempaa ja hyvin arvokasta tietoa.

Mikäli tutkijalla olisi ollut enemmän resursseja, olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös pakkauksen roolia private label -tuotteiden mielikuviin. Ajanpuutteen ja tutkielman suppeuden vuoksi tämä näkökulma tuli jättää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä on kuitenkin yksi mielenkiintoisimmista jatkotutkimusmahdollisuuksista. Suomesta löytyy myös monia muitakin private label-merkkejä, joiden vertailu olisi mielenkiintoista. Tällöin myös tuotekategorioita voisi tutkia laajemmin kuin tässä tutkimuksessa.

Tämä tutkimus keskittyi tiukasti tarkastelemaan halo efekti -ilmiötä hinta- ja laatumielikuvien kautta. Tutkimuksessa verrattiin tuotemerkin hintamielikuvia tuotteen hintamielikuviin. Tulevissa tutkimuksissa olisi mahdollista tutkia halo efektin ilmentymistä vertailemalla brändin hintamielikuvia tuotteen laatumielikuviin ja päinvastoin. Voi olla, että tällainen asetelma antaa uudenlaista tietoa kyseisten tuotemerkkien mielikuvista. Halo efekti -ilmiön tarkasteluun olisi mielenkiintoista paneutua myös esimerkiksi ostopäätösten näkökulmasta. Mikäli kuluttajalla on jo valmiiksi negatiivinen kuva tuotemerkestä, voi se saada kuluttajat jättämään tuotteen ostamatta. Mikäli tällaista ilmiötä todella havaitaan brändien tai tuotteiden kohdalla, on sitä tarpeellista tutkia, sillä se voi liittyä vahvastikin halo efektiin.

Hintapreemion tutkiminen tuotti hyödyllistä ja uutta tietoa tässä tutkimuksessa käsitellyistä tuotemerkeistä. Hintapreemion vaikutusta ei kuitenkaan verrattu brändien tai tuotteiden

hintamielikuviiin. Kuinka konkreettinen rahallinen arvo näkyy kuluttajien hintamielikuvissa ja vaikuttavatko nämä kaksi muuttujaa toisiinsa? Lisäksi hintapreemiota tarkasteltiin kysymällä ihmisten mielikuvia tuotteiden hinnoista. Tämän mielikuvan vertailu tuotteiden oikeisiin hintoihin on mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimuskohde.

Tässä tutkimuksessa ei tutkittu kuluttajakäyttäytymistä private label -tuotteita kohtaan. Syyt, miksi kuluttajat ostavat kauppojen omia merkkejä, on yksi mielenkiintoisimmista tutkimusmahdollisuuksista. Jotta kaupat pystyvät kasvattamaan omien tuotteidensa myyntiä, tulee heidän ymmärtää millaiset kuluttajat ostavat kyseisiä tuotteita ja miksi. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia vaikuttavatko kyseiset private label -merkit kaupan valintaa. Onko mahdollista, että kuluttajat valitsevat ruokakaupakseen tietyn myymälän private label -valikoiman perusteella? Myös tämä liittyy tiukasti kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajien kaupan valintaa tutkimalla ja ymmärtämällä kaupalla on mahdollisuus jopa kasvattaa asiakasuskollisuutta.

## LÄHTEET

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Ahlert, D., Olbrich, R., Kenning, P., Schroeder, H., Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(tammikuu), 71–89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2005). Tredje generationen av handelns egna märkesvaror uppfattad kvalitet, priskänslighet, köpbeteende och effekter på butiksimage och butikslojalitet (The Third Generation of Retailer Brands–Perceived Quality, Price Sensitivity, Purchase Behaviour and Effects on Store Image and Store Loyalty), report from Lund International Food Studies, 2005/3. *Lund International, Lund*.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: Review and prognosis. *ACR North American Advances*.
- Beckwith, N. E., & Kubilius, U. V. (1978). Empirical evidence of halo effects in store image research by estimating true locations. *ACR North American Advances*.
- Beckwith, N.E & Lehmann, D.R. (1975). The Importance of Halo Effects in Multi Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 265-275.
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa, *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise:

the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.

Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., & Heuvinck, N. (2016). *Marketing research with IBM® SPSS statistics: a practical guide*. Routledge.

Chen, Z. & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e commerce: a preliminary investigation, *Journal of Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352.

Dawar, N., Parker, P., 1994. Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95.

DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.

Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 8-15.

Dick, A., Jain, A. & Richardsson, P. (1996). How consumers evaluate store brands, *Journal of Product & Brand Management.*, 5(1), 19-28.

Dickson, P. and Sawyer, A. (1985). The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.

Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 263-277.

Fitzell, P. B. (1992). *Private label marketing in the 1990s: The evolution of price labels into global brands*. Exclusive Brands Llc.

Forsythe, S. M. (1991). Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 1-6.

Greenleaf, E. & Lehmann, D. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186–199.

- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (1.- 2. p. ed.). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jacoby, J. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*. Chicago, IL: American Marketing Association
- Jin, B. and Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Koltuv, B. B. (1962). Some characteristics of intrajudge trait intercorrelations. *Psychological Monographs: General and Applied*, 76(33), 1.
- Kolter, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kwon, K., Lee, M. & Kwon, Y. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchase, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European journal of marketing*, 29(4), 57-66.
- Mieres, C., Martin, A. & Gutierrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40, 61-82.
- Nies, S., & Natter, M. (2012). Does private label quality influence consumers' decision on where to shop?. *Psychology & Marketing*, 29(4), 279-292.
- Olson, J. C. (1976). *Price as an informational cue: Effects on product evaluations* (43). College of Business Administration, Pennsylvania State University.

- Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win, *Harvard Business Review*, 74, 99-109.
- Richardson, P.S., Arun, K.J. & Alan, D. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 59-185.
- Richardson, P.S. (1997). Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?, *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 388-
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research methods for business students (kuudes painos) Harlow. *England: Pearson Education*.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 2.
- Sethuraman, R. (2001). What makes consumers pay more for national brands than for store brands-image or quality?. *Review of Marketing Science WP*, 318.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Smith, G.E. & Nagle, T.T. (2005). A question of value. *Marketing Management*, 14(4), 38-43.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. Newark: New Jersey Institute of Technology, 12(3), 10.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings, *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-9.
- Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358–361.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.

Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## WWW-sivut

Kaupan liitto (2019) Kaupan ala  
<https://kauppa.fi/kaupan-ala/> 12.10.2019

Kesko (2016) Historia  
<https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> 18.10.2019

Kesko (2018) Keskon vuosikertomus 2018  
<https://www.kesko.fi/sijoittaja/taloustieto-ja-julkaisut/vuosiraportit/> 18.10.2019

KvantiMOTV (2007) Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#likert>  
 29.10.2019

KvantiMOTV (2007) Mittaaminen  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/mittaaminen.html>  
 29.10.2019

KvantiMOTV (2008) Mittaaminen: Mittarin luotettavuus  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>  
 29.10.2019

KvantiMOTV (2009) Summamuuttuja  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/summamuuttujat/summamuuttuja.html>  
 07.11.2019

KvantiMOTV (2010) Kyselylomakkeen laatiminen  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu> 27.10.2019

KvantiMOTV (2014) Hypoteesien testaus  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/harjoitus1.html>

Patentti- ja rekisterihallitus (2019) Laajalti tunnettujen tavaramerkkien luettelo  
<http://tavaramerkki.prh.fi/ltn/search.php?lang=fi> 17.10.2019

Päivittäistavarakauppa ry (2019) Päivittäistavarakaupan tilastot  
<https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/> 18.10.2019

Teppo Ovaskainen (2019) Hallitusohjelmassa on outo kirjaus kaupan omista merkeistä – ala hämmentyä



<https://www.marmai.fi/uutiset/hallitusohjelmassa-on-ou-to-kirjaus-kaupan-omista-merkeista-ala-hammentyi/0eb28c90-6775-38a7-b1e7-289577ec5b5f>  
17.10.2019

# LIITTEET

## LIITE 1: Kyselylomake

Hei!

Olen Ella Määttänen ja opiskelen Tampereen yliopistossa kauppatieteitä pääaineenani markkinointi. Kirjoitan tällä hetkellä kandidaatintutkielmaani suomalaisten kauppojen omiin tuotemerkkeihin liittyvistä mielikuvista.

Kaupan omat merkit ovat kaupan itse tuottamia, valmistamia ja markkinoimia tuotteita, joita myydään vain kaupan omissa jälleenmyymälöissä. Nämä tuotteet ovat uniikki osa kaupan valikoimaa. Suomalaisille tunnettuja kaupan omia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi K-ryhmän Pirkka ja S-ryhmän Rainbow.

Olen erityisesti kiinnostunut ihmisten henkilökohtaisista mielikuvista liittyen kauppojen omiin tuotemerkkeihin, joten rehellisyyttä arvostetaan suuresti. Vaikka sinulla ei olisi kokemusta alla esitellyistä tuotteista, voit silti vastata kyselyyn mielikuviesi ja odotuksiesi perusteella.

Aineistoa tullaan käyttämään Tampereen yliopistossa tutkimus- ja opetustarkoituksiin. Vastaukset kerätään nimettömästi ja vastaajien anonymiteetti tullaan säilyttämään. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi ja vastauksista!

Ikä

- alle 18
- 18-21
- 22-25
- 26-30
- yli 30

Sukupuoli

- mies
- nainen
- muu

Mitä vuosikurssia opiskelet tällä hetkellä?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. +

Oletko kauppatieteiden tutkinto-opiskelija?

- kyllä
- ei

Pirkka ja Rainbow merkkeinä

Vastaa alla oleviin kysymyksiin ja väittämiin Pirkka ja Rainbow -merkeistä.

Kerro lyhyesti, mitä mielikuvia sinulla on Pirkka-merkistä?



Miten mielikuvasi eroaa Rainbow-merkistä Pirkkaan verrattuna?



Vastaa alla oleviin väittämiin.

- Pirkka on hyvää vastinetta rahalle
- Pirkka on huonolaatuinen merkki
- Pirkka on edullinen merkki

- Pirkan laatu on johdonmukaista
- Pirkka on edullisempi kuin muut merkit
- Rainbow on huonolaatuinen
- Rainbow on edullinen merkki
- Rainbown laatu on johdonmukaista
- Rainbow on edullisempi kuin muut merkit
- Rainbow on hyvää vastinetta rahalle
- Pirkan ja Rainbown laaduissa on huomattava ero

Pirkka ja Rainbow tuotteina

Arvio alla olevien tuotteiden hintoja. Pakkauskoot ovat kaikissa tuotteissa samat. Erota eurot ja sentit pisteellä (esim. 10.25€).

Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



Mitä kuvittelet alla olevan tuotteen maksavan?



## Elintarvikkeet

Vastaa alla oleviin väittämiin Pirkka- ja Rainbow- elintarvikkeista omien mielikuviesi perusteella. Pirkka salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina salaattijuusto

- Pirkka salaattijuusto on jotenkin epätäydellinen verrattuna Apetina salaattijuustoon
- Pirkka salaattijuusto on edullinen
- Pirkka salaattijuusto on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto
- Pirkka salaattijuusto on huonolaatuinen verrattuna Apetina salaattijuustoon
- Pirkka salaattijuuston ja Apetina salaattijuuston laadussa on huomattava ero
- Rainbow salaattijuuston ja Apetina salaattijuuston laadussa on huomattava ero
- Rainbow salaattijuusto on edullinen
- Rainbow salaattijuusto on jotenkin epätäydellinen verrattuna Apetina salaattijuuston
- Rainbow salaattijuusto on parempaa vastinetta rahalle kuin Apetina salaattijuusto
- Rainbow salaattijuusto on edullisempi kuin Apetina salaattijuusto

## Hygieniatuotteet

Vastaa alla oleviin väittämiin Pirkka- ja Rainbow- hygieniatuotteista omien mielikuviesi perusteella. Pirkka hammastahna on parempaa vastinetta rahalle kuin Pepsodent hammastahna

- Pirkka hammastahnan ja Pepsodent hammastahna laadussa on huomattava ero
- Pirkka hammastahna on huonolaatuinen verrattuna Pepsodent hammastahnaan
- Pirkka hammastahna on edullinen
- Pirkka hammastahna on jotenkin epätäydellinen verrattuna Pepsodent hammastahnaan
- Rainbow hammastahna on huonolaatuinen verrattuna Pepsodent hammastahnaan
- Rainbow hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna
- Rainbow hammastahna on jotenkin epätäydellinen verrattuna Pepsodent hammastahnaan
- Pirkka hammastahna on edullisempi kuin Pepsodent hammastahna
- Rainbow hammastahna on edullinen
- Rainbow hammastahna on parempaa vastinetta rahalle kuin Pepsodent hammastahna
- Rainbow hammastahnan ja Pepsodent hammastahnan laadussa on huomattava ero

## LIITE 2: Muuttujien alkuperä

Muuttujan alkuperäinen lähde	Muuttuja alkuperäisessä tutkimuksessa	Muuttuja tässä tutkimuksessa
Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> , 43(1), 43-62.	This product is defective in some way.	[PL-tuote] on jotenkin epätäydellinen verrattuna [markkinajohtajan tuote].
Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> , 43(1), 43-62.	The product is good value for money.	[Merkki] on hyvää vastinetta rahalle / [PL-tuote] on parempaa vastinetta rahalle kuin [markkinajohtajan tuote].
Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43, 304-310.	This product is of high quality.	[Merkki] on huonolaatuinen / [PL-tuote] on huonolaatuinen verrattuna [markkinajohtajan tuote].
Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> , 43(1), 43-62.	The product is more affordable than other product brands.	[PL-tuote] on edullisempi kuin [markkinajohtajan tuote].
Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. <i>Journal of General Management</i> , 35(3), 3-24.	Has consistent quality.	[Merkin] laatu on johdonmukaista.
Walsh, G., & Mitchell, V.W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. <i>Journal of General Management</i> , 35(3), 3-24.	Is reasonably priced.	[Merkki] on edullinen merkki. / [PL-tuote] on edullinen.
DelVecchio, D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 8 No. 5, 239-249.	Different brands of category differ in terms of quality.	Pirkan ja Rainbown laaduissa on huomattava ero / [PL-tuote] ja [markkinajohtajan tuote] laadussa on huomattava ero.